

BAB V SIMPULAN

5.3 Simpulan

Berikut beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian, sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rokok Sampoerna A Mild 16 di Kabupaten Kebumen, artinya apabila citra rasa dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka akan menjadikan konsumen loyal terhadap Rokok Sampoerna A Mild 16
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rokok Sampoerna A Mild 16 di Kabupaten Kebumen, artinya apabila citra merek dari produk rokok baik maka akan menjadikan konsumen loyal terhadap Rokok Sampoerna A Mild 16
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rokok Sampoerna A Mild 16 di Kabupaten Kebumen, artinya apabila produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas, maka akan menjadikan konsumen loyal terhadap Rokok Sampoerna A Mild 16

5.2 Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti – peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Konsumen Rokok Sampoerna Mild-16 di Kebumen. apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda maka kemungkinan hasil di dalam penelitian selanjutnya pun akan berbeda.
2. Penelitian ini terbatas pada *Taste*, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan
3. *Adjusted R²* (koefisien determinasi) sebesar 0,660, artinya 66% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Taste*, *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya 34% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

5.3 Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

- a. *Taste* Rokok Sampoerna Mild-16 di Kebumen sangat mempengaruhi tingginya Loyalitas Pelanggan. Maka dengan demikian perusahaan Sampoerna Mild-16 harus tetap bisa mempertahankan dan menjaga kualitas bahan baku supaya *taste* atau cita rasa yang ada pada rokok

Sampoerna Mild-16 tetap terjaga dan Loyalitas Pelanggan rokok tersebut semakin meningkat baik di Kebumen ataupun di luar Kebumen.

- b. *Brand Image* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Rokok Sampoerna Mild-16 di Kebumen. Maka dari itu perusahaan Rokok Sampoerna Mild-16 harus membuat rokok dengan brand ini melekat pada ingatan pelanggan yang ada di Kebumen, dengan memiliki *Brand Image* yang baik agar perusahaan dapat memiliki pasar dan kelasnya sendiri di Kebumen dan sekitarnya.
- c. Kepuasan Konsumen sangat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Dengan mempertahankan *Taste* dengan kualitas bahan baku yang berkualitas dan *Brand Image* yang tinggi ini sangat mempengaruhi Kepuasan pelanggan, maka dari itu perusahaan Sampoerna Mild-16 harus bias tetap menjaga kualitas bahan baku supaya kepuasan pelanggan selalu tercukupi.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Taste* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Rokok Sampoerna A Mild 16. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil

penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *Taste*. Hal ini membuktikan bahwa *Taste* mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Rokok Sampoerna A Mild 16 di Kebumen. Konsumen merasa bahwa *Taste* dari Rokok Sampoerna A Mild 16 sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, maka dari itu timbul loyalitas dari diri konsumen. Semakin baik kesan konsumen terhadap *Taste* sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajar Ibnu Rodly (2017) menunjukkan bahwa citra rasa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya *taste* yang telah diberikan es teller77 mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Rokok Sampoerna A Mild 16. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *Brand Image*. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Image* mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Rokok Sampoerna A Mild 16 di Kebumen. Konsumen merasa bahwa *Brand Image* dari Rokok Sampoerna A Mild 16 sesuai dengan keinginan, merek yang populer dari produk tersebut maka dari itu timbul loyalitas

dari diri konsumen. Semakin baik kesan konsumen terhadap *Brand Image* sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini juga dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2002) yang menjelaskan bahwa konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekatkan secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Rokok Sampoerna A Mild 16. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hal ini membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Rokok Sampoerna A Mild 16 di Kebumen. Konsumen merasa bahwa Kepuasan Konsumen dari Rokok Sampoerna A Mild 16 sesuai dengan rasa dari produk tersebut maka dari itu timbul loyalitas dari diri konsumen. Semakin baik kesan konsumen terhadap Kepuasan Konsumen sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Muzahid Akbar dan Noorjanah Parvez

(2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

