

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uji hipotesis dan analisis yang dilakukan memakai SmartPLS 3.2.8 maka ditemukan berbagai temuan hasil dari penelitian ini terkait pengaruh terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro. Pertama, untuk pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen telah ditemukan bahwa citra merek mampu mempengaruhi kepuasan konsumen Teh Botol Sosro. Apabila citra merek Teh Botol semakin baik, kemudian kepuasan konsumen pun akan dapat meningkat. Kedua, ditemukan bahwa variabel harga mampu mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut memberi arti bahwa apabila harga dari Teh Botol Sosro semakin baik bagi konsumen atau semakin dapat bersaing, lalu kepuasan konsumen pun akan meningkat.

Ketiga, untuk pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen telah ditemukan bahwa citra merek mampu mempengaruhi loyalitas konsumen Teh Botol Sosro. Hal tersebut berarti apabila citra merek Teh Botol semakin baik, maka loyalitas konsumen pun ikut meningkat. Keempat, untuk pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen sendiri ditemukan bahwa harga mampu mempengaruhi loyalitas konsumen Teh Botol Sosro. Hal tersebut berarti apabila variabel harga semakin baik untuk konsumen atau semakin dapat bersaing, lalu loyalitas konsumen juga bisa meningkat atau lebih baik. Lalu yang kelima, untuk pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen juga ditemukan bahwa kepuasan konsumen mampu mempengaruhi loyalitas konsumen. Sehingga, jika kepuasan konsumen Teh Botol Sosro meningkat, maka loyalitas konsumen juga ikut meningkat.

Keenam, ditemukan bahwa variabel citra merek mampu mempengaruhi loyalitas konsumen melalui mediasi dari kepuasan konsumen dengan kategori *partial mediaton*. Hal ini berarti jika citra merek lebih baik, lalu loyalitas konsumen juga ikut meningkat dengan mediasi dari kepuasan konsumen yang semakin baik juga. Ketujuh, ditemukan juga bahwa variabel harga mampu mempengaruhi

loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen dengan kategori *partial mediation*. Sehingga, apabila harga semakin baik atau semakin dapat bersaing, maka loyalitas konsumen pun akan meningkat dengan mediasi dari kepuasan konsumen yang juga semakin baik.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini dilakukan secara maksimal, hanya saja terdapat berbagai keterbatasan yang dapat ditingkatkan pada penelitian kedepannya. Keterbatasan penelitian tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Jumlah sampel responden pada penelitian masih cukup terbatas dengan jumlah 100 responden, sehingga mungkin masih kurang untuk menggambarkan keadaan sebenarnya secara menyeluruh.
2. Sampel responden pada penelitian ini juga masih terbatas dengan hanya responden yang beraktivitas di wilayah Jakarta saja, sehingga hasil penelitian ini belum secara *general* dan mewakili konsumen Teh Botol Sosro secara keseluruhan.
3. Variabel yang diteliti cukup terbatas, yaitu hanya variabel citra merek, harga, dan kepuasan konsumen saja yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen Teh Botol Sosro. Selain beberapa variabel tersebut, masih terdapat berbagai faktor atau variabel di luar penelitian ini, seperti variabel kualitas produk, promosi, dan kemasan.

5.3 Saran

Berdasarkan analisis pembahasan dan simpulan yang sudah dilakukan, maka berikut ini terdapat saran sebagai masukan baik bagi perusahaan terkait maupun bagi peneliti selanjutnya agar dapat menjadi lebih baik lagi kedepannya.

1. PT. Sinar Sosro sebagai produsen Teh Botol Sosro dapat senantiasa menjaga citra merek Teh Botol Sosro agar tetap baik dan kredibel dibenak konsumen. Terlebih, mereka dapat mempertahankan keunggulan asosiasi merek mereka dengan terus menjaga kesesuaian produknya dengan preferensi konsumen. Sebab, banyak dari konsumen yang membeli Teh Botol Sosro

dibandingkan merek lainnya karena kesesuaian antara produk Teh Botol Sosro dengan keinginan konsumen. Lebih lanjut lagi, citra merek yang baik tersebut nantinya akan dapat menjaga atau meningkatkan kepuasan konsumen yang selanjutnya juga akan membuat loyalitas konsumen terjaga atau meningkat. Sedangkan, di sisi lain juga mereka harus menciptakan keunikan dalam asosiasi merek Teh Botol Sosro agar citra merek mereka dapat semakin baik dan mendorong konsumen untuk terus mengonsumsi produk Teh Borol Sosro. Salah satunya, mereka dapat memperbarui dan berinovasi terkait desain kemasan agar lebih menarik dan menyesuaikan dengan pasar masa kini. Selain itu, Teh Botol Sosro juga perlu membuat promosi berupa iklan atau kampanye yang lebih masif agar semakin dikenali dan menarik pasar masa kini yang mayoritasnya adalah generasi milenial dan generasi Z.

2. PT. Sinar Sosro atau Teh Botol Sosro juga harus dapat menjaga stabilitas harga produk Teh Botol Sosro agar dapat terus bersaing dengan merek teh kemasan lainnya atau bahkan dapat lebih murah dibandingkan pesaing-pesaingnya. Sebab, faktor bersaingnya harga menjadi sebuah faktor yang mendorong konsumen mengonsumsi Teh Botol Sosro hingga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka juga. Di sisi lain, Teh Botol Sosro pun harus lebih menselaraskan antara harga produk mereka dengan manfaat yang diharapkan konsumen. Sehingga, kepuasan dan loyalitas konsumen juga dapat semakin meningkat kedepannya.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan berbagai pengembangan atau perbaikan agar penelitian serupa dapat lebih baik lagi. Hal tersebut di antaranya adalah seperti menggunakan atau menambahkan variabel lain seperti variabel kualitas produk, promosi, dan kemasan, menambahkan jumlah sampel responden agar dapat semakin mewakili keseluruhan populasi, dan dapat melakukan penelitian yang mencakup wilayah lebih luas lagi seperti Jabodetabek atau dilakukan di wilayah lain.