

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dari variabel *marketing public relations* (X) mempunyai lima dimensi yaitu publikasi, media identitas, *event*, kegiatan sosial, dan *sponsorship*. Meskipun masih terdapat beberapa responden menjawab sangat tidak setuju. Hasil penelitian diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban pada responden pada variabel *marketing public relations* (X) sebesar 2,60 dan ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban tertinggi pada variabel *marketing public relations* dengan indikator *event* pada pernyataan “SR12 selalu mengadakan *event-event* atau undian berhadiah untuk membuat konsumen tertarik” memiliki nilai rata-rata 2,89. Dalam hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi atau semakin sering SR12 melaksanakan *event* maka akan terjadi pembentukan citra dibenak pedagang dengan sendirinya dan loyalitas merek SR12 akan meningkat juga. Kedua, indikator *sponsorship* dengan pernyataan “SR12 banyak menjadi sponsor kalangan muda maupun tua” dengan nilai rata-rata 2,89. Dalam hal ini membuktikan bahwa *sponsorship* berpengaruh terhadap loyalitas merek. Karena dengan adanya *sponsorship* akan sangat berdampak terhadap meningkatnya loyalitas merek SR12.
2. Hasil penelitian dari variabel Loyalitas Merek (Y) mempunyai lima dimensi yaitu kepuasan, perilaku kebiasaan, komitmen, kesukaan produk dan biaya pengalihan. Sebagian besar responden memilih setuju pada pernyataan-pernyataan dengan nilai rata-rata variabel Y sebesar 3,00 dan ditunjukkan jawaban tertinggi pada variabel loyalitas merek dengan indikator kepuasan pada pernyataan “saya merasa pelayanan yang diberikan SR12 sudah baik” dengan nilai rata-rata sebesar 3,15. Dalam hal ini membuktikan bahwa kepuasan pada pedagang terhadap

SR12 menunjukkan hasil yang baik serta memuaskan dari penilaian pada pedagang.

3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu diperoleh hasil nilai R 0,562 dan diperoleh R square koefisien determinasi sebesar .316 atau 31,6% artinya ada pengaruh antara kegiatan *marketing public relations* terhadap loyalitas merek sebesar 31,6% dimana menurut Sutanto 0.25-0.50 tergolong memiliki hubungan sedang. Sedangkan sisanya 68,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain maupun keterbatasan instrument eror. Pada uji hipotesis dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  4,852 >  $t_{table}$  1,675 yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{table}$  artinya variabel *Marketing Public Relations* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pedagang SR12 di kel. Rawabuntu kec. Serpong.

## 1.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dibahas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan jumlah variabel *independent* lainnya untuk meningkatkan pengaruh variabel *independent* terhadap loyalitas merek sebagai variabel *dependent*.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa variabel *marketing public relations* (X) indikator *sponsorship* memiliki nilai rata-rata terkecil sebesar 2,32 dengan pernyataan “SR12 sangat aktif dukungan *sponsorship* ke event publik” maka dari itu seharusnya SR12 lebih aktif dalam *sponsorship* kepada event publik tidak hanya membuat event yang diperuntukan untuk mitra. Tetapi dengan dilakukannya sponsor kepada event publik hal itu bisa membuat kesan positif dimasyarakat yang nantinya akan berdampak pada bertambahnya jumlah pedagang SR12.
3. Selain itu didapatkan dari hasil nilai rata-rata terkecil pada variabel loyalitas merek (Y) sebesar 2,68 indikator kepuasan dengan pernyataan

“puas dengan proses belanja yang mudah tanpa harus keluar rumah” maka sebaiknya untuk memperkuat pasar, SR12 harus lebih memperhatikan pada *e-commers* seperti memberikan gratis ongkir, *cashback* ataupun diskon agar SR12 menjadi pilihan utama dan dapat membuat kepuasan dibenak para pedagang untuk tidak pindah merek serta dapat loyal terhadap SR12. Diharapkan SR12 dapat memperbaiki, menerima saran serta masukan dari penulis.