BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan penutup yang berisikan simpulan dan merupakan penyajian singkat apa yang diperoleh dalam pembahasan pada bab IV. Di dalam bab ini juga dimuat saran-saran yang disampaikan kepada pihak-pihak lain yang berkepentingan maupun untuk penelitian sejenis lainnya.

A. Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan sebelumnya maka simpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingkat loyalitas merek konsumen atas produk lampu merek Philips di kota Palembang sudah dapat dikatakan sangat baik. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya para responden yang menjawab "Setuju" dan "Sangat Setuju" pada setiap pernyataan yang diajukan.
2. Pada hasil uji statistik deskriptif juga mendukung pernyataan yang menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) dapat disimpulkan semua variabel penelitian ini berada dalam rentang skala yang "baik". Dan berdasarkan nilai *standard deviation* maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan jawaban responden yang terlibat dalam penelitian ini tidak bersifat homogen.

3. Berdasarkan hasil perhitungan persentase dapat diketahui bahwa variabel *Satisfied Buyer* (pembeli yang merasa puas) memiliki nilai persentase tertinggi dalam tingkat loyalitas merek konsumen atas produk lampu Philips di kota Palembang yaitu sebesar 82,26%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk lampu Philips, sekalipun harganya lebih mahal dibandingkan dengan produk lampu merek yang lain.
4. Variabel *habitual buyer*, *liking of the brand*, *committed buyer* juga menunjukkan hasil yang mendekati kategori baik yaitu sebesar 70,4%, 71,93%, dan 71%. Hal itu menunjukkan konsumen pengguna lampu Philips di kota Palembang juga merupakan konsumen yang melakukan pembelian lampu Philips karena kebiasaan, konsumen yang memang menyukai produk lampu Philips sejak lama, dan konsumen yang merupakan pelanggan setia yang merekomendasikan dan mempromosikan merek lampu Philips kepada pihak lain.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga lampu Philips yang ditawarkan selama ini lebih baik agar tetap dipertahankan, dan kualitas yang diberikan oleh produk, ketersediaan produk ditoko harus ditingkatkan. Hal ini perlu dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke produk merek yang lainnya.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkatan *habitual buyer* yaitu pembeli yang bersifat kebiasaan juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk dan tidak akan berpindah ke merek yang lain, oleh karena itu Produsen sebaiknya dapat merubah persepsi konsumen pengguna produk lampu Philips agar tidak hanya dipengaruhi oleh kebiasaan melakukan promosi tentang keunggulan produk saja.
3. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna lampu Philips di kota Palembang termasuk dalam tingkatan *satisfied buyer* yaitu pembeli yang merasa puas atas pembelian yang dilakukan, sekalipun harga lampu Philips lebih mahal dibandingkan produk lampu yang lain, produsen lebih baik tetap menjaga kualitas, serta manfaat produk yang diberikan untuk mempertahankan konsumennya.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan juga loyalitas yang dilakukan oleh pelanggan lampu Philips juga dipengaruhi *liking of the brand* yaitu pembeli yang menyukai merek, karena selama ini lampu Philips mencerminkan produk lampu yang berkualitas. Sehingga produsen diharapkan dapat menciptakan inovasi-inovasi yang lebih kreatif dan inovatif dan meningkatkan kualitas produknya, sehingga konsumen tidak beralih ke merek yang lain.