BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian terhadap produk Aneroid Sphygmomanometer ini telah dilakukan di PT. Abadinusa Usaha Semestra Bandung mengenai pengaruh citra merek, kelompok referensi, keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Dengan sampel yang ada penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden menilai bahwa Citra Merek ABN cukup baik. Hal ini disebabkan karena faktor yang berkaitan dengan logo, logo ABN terlalu sederhana sehingga responden menilai cukup baik.
2. Kelompok Referensi berpengaruh pada produk Aneroid Sphygmomanometer ABN. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi ABN dalam hal ini PT.Abadinusa Usaha Semesta dalam mempresentasikan produk Aneroid Sphygmomanometer ABN ke rumah sakit, dokter, calon dokter dan seterusnya memiliki dampak yang positif pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

3. Keputusan Pembelian pada produk Aneroid Sphygmomanometer ABN adalah baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan, penghargaan, diferensiasi dan relevansi responden terhadap ABN khususnya Aneroid Sphygmomanometer dinilai baik oleh responden.
4. Responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk Aneroid Sphygmomanometer. Hal ini mengindikasikan bahwa responden, yakni konsumen ABN sudah bisa loyal terhadap produk Aneroid Sphygmomanometer walaupun minat responden untuk mereferensikan produk dinilai cukup baik.
5. Citra Merek, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian dan Loyalitas berkorelasi kuat, searah (artinya jika suatu variabel nilainya tinggi maka variabel lainnya dinilai tinggi.) dan signifikan satu dengan yang lainnya. Keempat variable ini saling berkaitan satu dengan yang lainnya dengan tingkat pengaruh yang tinggi.
6. Adanya pengaruh dari Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Aneroid Sphygmomanometer ABN baik secara simultan

maupun parsial secara signifikan. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek dan Kelompok Referensi dan juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

7. Adanya pengaruh dari Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan Aneroid Sphygmomanometer ABN baik secara simultan maupun parsial secara signifikan. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Citra Merek dan Keputusan Pembelian dan juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Sedangkan Kelompok Referensi terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang tidak signifikan, artinya Kelompok Referensi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan secara langsung.
8. Adanya pengaruh dari Citra Merek, Kelompok Referensi melalui Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini menunjukan bahwa Citra Merek dan Kelompok Referensi dapat mempengaruhi Loyalitas ketika

melalui Keputusan Pembelian diserrtai dengan pengaruh variabel-variabel lainnya.

5.2 Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Aneroid Sphygmomanometer Merek ABN (Survey di PT. Abadinusa Usaha Semesta Bandung) , maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan oleh Manajemen PT. Abadinusa Usaha Semesta sebagai berikut :

1. ABN memperbaiki dalam hal logo. Logo dapat diubah atau dimodifikasi atau diperbaharui sehingga membuat orang lebih cepat mengenali bahwa produk tersebut bermerek ABN.
2. Tetap mempertahankan strategi yang sudah berjalan, yaitu presentasi ke orang-orang atau kelompok-kelompok yang terkait dengan ABN Aneroid Sphygmomanometer.
3. Mempertahankan sumber informasi produk ABN (web, brosur, leaflet, dan lain sebagainya) yang merupakan salah satu sumber pengetahuan bagi konsumen, tetap menjaga kualitas, diferensiasi dan relevansi produk.
4. Mempertahankan strategi yang ada dan untuk meningkatkan loyalitas dapat melakukan strategi semacam referral marketing, yaitu memberikan penghargaan terhadap orang yang sudah mereferensikan Aneroid Sphygmomanometer ABN kepada orang lain.
5. Tetap memperhatikan keterkaitan empat variabel di atas, yaitu citra merek, kelompok referensi, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan sebagai acuan dalam melancarkan strategi pemasaran produk Aneroid Sphygmomanometer ABN.

6. Dari signifikansi yang dihasilkan hendaknya mempertahankan citra merek yang sudah dibangun dan meningkatkan dalam hal logo yang juga merupakan salah satu indikatornya. Mempertahankan strategi yang telah dibuat kepada kelompok referensi.
7. Mempertahankan strategi yang dipakai dalam menjaga Citra Merek dan Keputusan Pembelian konsumen.
8. Mempertahankan hubungan citra merek dan kelompok referensi ke keputusan pembelian. Artinya menguatkan dua variabel tersebut terutama kelompok referensi ke calon konsumen baru karena kelompok referensi mempunyai pengaruh yang signifikan ke variabel loyalitas jika melalui keputusan pembelian terlebih dahulu.