

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Kesimpulan

Berdasar hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat pebandingan dan hubungan loyalitas konsumen deterjen Rinso dan Attack mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis menyatakan nilai korelasi Attack 0,504 dan Rinso 0,292 yang berarti adanya hubungan antara *Brand Awareness* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumennya. Nilai signifikansi atau *sig (2-tailed)* yang didapat adalah $0,000 < \text{level of signifikan } (\alpha)$, yaitu 0,01 (1%), maka H_a diterima yang berarti kesadaran merek ada hubungan dengan loyalitas konsumen.
2. Pengujian hipotesis menyatakan nilai korelasi Attack 0,496 dan Rinso 0,408 yang artinya adanya hubungan antara *Brand Association* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumennya. Nilai signifikansi atau *sig (2-tailed)* yang didapat adalah $0,000 < \text{level of signifikan } (\alpha)$, yaitu 0,01 (1%), maka H_a diterima yang berarti asosiasi merek ada hubungan dengan loyalitas konsumen.
3. Pengujian hipotesis menyatakan nilai korelasi Rinso 0,692 dan Attack 0,612 yang berarti Adanya hubungan antara *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumennya. Nilai signifikansi atau *sig (2-tailed)* yang didapat adalah $0,000 < \text{level of signifikan } (\alpha)$, yaitu

0,01 (1%), maka H_0 diterima yang berarti persepsi kualitas merek ada hubungan dengan loyalitas konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran kepada:

1. Rinso harus melakukan strategi *Brand Retention* guna mempertahankan loyalitas konsumen, yaitu dengan meningkatkan kekuatan *corporate image* merek Rinso lebih baik lagi.
2. Attack harus melakukan produk repositioning dalam benak konsumen, karena iklan dan strategi promosinya kurang mengena terhadap anak muda, membuat iklan yang menarik dan melakukan berbagai inovasi, seperti menambah varian produk.
3. Penelitian mendatang sebaiknya menggunakan sampel yang lebih besar, tidak terbatas pada kalangan mahasiswa dalam satu kampus saja dan ditambah sampel masyarakat umum terutama kalangan Ibu-Ibu rumah tangga.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan penelitian adalah hanya memfokuskan mengenai analisis perbandingan *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack serta hubungan dengan loyalitas konsumen.
2. Peneliti kurang memperhatikan produk-produk deterjen baru yang bermunculan disertai melakukan penelitian