

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini digunakan untuk melihat apakah Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Positioning dapat mempengaruhi Loyalitas Outlet pada Outlet Rokok Sukun Putih di Kecamatan Pecangaan. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel Brand Awareness berpengaruh terhadap Loyalitas Outlet pada Outlet Rokok Sukun Putih di Kecamatan Pecangaan.
2. Secara parsial variabel Brand Image tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Outlet pada Outlet Rokok Sukun Putih di Kecamatan Pecangaan.
3. Secara parsial variabel Brand Positioning berpengaruh terhadap Loyalitas Outlet pada Outlet Rokok Sukun Putih di Kecamatan Pecangaan.

5.2 Saran

Saran yang disampaikan berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat yaitu :

1. Untuk kedepannya rokok Sukun Putih selalu menjaga dan konsisten dalam hal segi kemasan, rasa rokok dan distribusi sebab selama ini rokok Sukun Putih sudah punya banyak penggemar khususnya kalangan anak muda dan orang dewasa terlebih dikota Jepara khususnya Desa Pecangaan, jika rokok Sukun Putih tidak dapat menerapkan konsistensi maka dapat dipastikan bahwa rokok Sukun putih akan kehilangan penikmat dan omset perusahaan anak menurun dan akhirnya sepi peminat.

2. Untuk masa yang akan datang variabel Brand Awareness, Brand Image dan Brand Positioning bisa jadi digunakan sebagai acuan untuk perbaikan-perbaikan dari sisi marketing perusahaan serta dapat juga dijadikan acuan untuk menaikkan profit perusahaan sebab ketiga variabel tersebut untuk saat ini menjadi penting bagi kebutuhan dan kemajuan dari sisi perusahaan yang selama ini kadang tidak diperhatikan dan lebih cenderung ditinggalkan aspek-aspek tersebut. Padahal aspek-aspek tersebut merupakan kunci bagi keberhasilan perusahaan dimasa mendatang.
3. Bagi penelitian selanjutnya di sarankan untuk menggali lebih dalam mengenai karakteristik responden agar mendapatkan hasil penelitian yang spesifik, dapat menambahkan variabel lain diluar penelitian ini agar faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Outlet lebih terinci dan lebih baik lagi.
4. Bagi penelitian selanjutnya hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,618 atau sebesar 61,8% menunjukkan bahwa Loyalitas Outlet dipengaruhi oleh variabel Brand Awareness, Brand Image dan Brand Positioning. Sedangkan sisanya 38,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel lain seperti Brand-brand lainnya. Hal ini dimungkinkan akan memperbaiki hasil perbandingan pengaruh dari penelitian yang sebelumnya.