

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Customer Engagement, Emotional Branding, Dan Price Terhadap Brand Loyalty (Studi pada produk Tupperware di Jepara).

Hasil dari pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* pada produk Tupperware di Jepara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan analisis data dari variabel secara parsial X1 (*Customer Engagement*), X2 (*Emotional Branding*), dan X3 (*Price*) menghasilkan :

- a. Variabel *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Tupperware di Jepara, dengan Nilai t hitung (2,602) lebih besar dari > t tabel (1,986) dan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari < 0,05 ($\alpha = \text{alpha}$). Penelitian (Greve and Sciences 2014) hubungan antara *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif, secara keseluruhan responden sangat setuju terhadap item pernyataan pada variabel keterlibatan konsumen. Secara keseluruhan menunjukkan seluruh responden sangat setuju dengan indikator yang terdapat pada variabel keterlibatan konsumen, dan dalam penelitian (Greve, 2014) menyatakan bahwa variabel *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Observasi pada penelitian ini memiliki hasil yang sesuai dengan dasar indikator yang telah di kemukakan para ahli dalam mengukur sesuatu, dan penelitian ini memiliki nilai tertinggi berada pada

indikator pernyataan bahwa masyarakat mengetahui banyak informasi mengenai produk Tupperware.

- b. Variabel *Emotional Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Tupperware di Jepara, dengan nilai t hitung sebesar (3,050) lebih besar dari $< t$ tabel (1,986) dan nilai signifikan 0,003 lebih besar dari $< 0,05$ ($\alpha = \text{alpha}$). Dalam penelitian terdahulu oleh (Indraningrat 2015) dalam jurnalnya mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Emotional Branding terhadap variabel Brand Loyalty, dan dalam penelitian (Rido, 2016) bahwa variabel Emotional Branding memiliki hasil positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil observasi membuktikan bahwa variabel Emotional Branding menjadi salah satu faktor yang menjadikan masyarakat Jepara menjadi loyal terhadap brand Tupperware dan di dukung pada indikator yang menjelaskan bahwa masyarakat sudah nyaman menggunakan produk Tupperware.
- c. Variabel *Price* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Tupperware di Jepara, dengan nilai t hitung (1,227) lebih kecil dari $< t$ tabel (1,986) dan nilai tidak signifikan 0,223 lebih besar dari $> 0,05$ ($\alpha = \text{alpha}$). Penelitian (Selva, Yunarni et al. 2016) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif terhadap Brand Loyalty. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak artinya, artinya responden menganggap Price tidak menjadi pengaruh terhadap Brand Loyalty Tupperware di Kabupaten Jepara. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan respon yang cukup baik, dengan indikator pertanyaan Harga yang ditawarkan sesuai

dengan kualitas yang di berikan memiliki nilai yang tinggi, dan respon dari responden yang di tuju mengemukakan bahwa harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas, meskipun demikian hasil dari analisis linier berganda menyebutkan bahwa variabel Price tidak memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty

- d. Variabel *Customer Engagement*, *Emotional Branding* dan *Price* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Tupperware di Jepara, dengan F hitung sebesar 11,417 yang berarti nilai F hitung (11,417) lebih besar daripada F tabel yaitu sebesar 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka keputusannya yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang pengaruh *Customer Engagement*, *Emotional Branding*, Dan *Price* Terhadap *Brand Loyalty* Studi pada produk Tupperware di Jepara maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman para distributor produk tupperware untuk menganalisis perilaku konsumen terkait keterlibatan, emosi dan harga terhadap loyalitas merek yang telah di gunakan sebelumnya.
2. Penelitian ini di tujukan pada konsumen member produk, sehingga di harapkan dari hasil penelitian ini dapat di ambil hikmahnya bahwa masih