

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan yang telah disajikan sebelumnya mengenai "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Komunikasi Mulut ke Mulut terhadap Loyalitas Konsumen Produk Songkok Nasional Surya Mas di Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang", maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Komunikasi Mulut ke Mulut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk Songkok Nasional Surya Mas di Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kombinasi citra merek yang positif, kualitas produk yang baik, serta komunikasi mulut ke mulut yang efektif. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan konsumen sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Songkok Nasional Surya Mas.
2. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk Songkok Nasional Surya Mas di Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu membentuk persepsi yang baik di benak konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, serta mendorong konsumen

untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih produk Songkok Nasional Surya Mas dibandingkan produk sejenis.

3. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk Songkok Nasional Surya Mas di Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, seperti penggunaan bahan yang berkualitas, daya tahan produk, kerapian, serta kenyamanan saat digunakan, mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk dan mempertahankan loyalitasnya terhadap Songkok Nasional Surya Mas.
4. Komunikasi Mulut ke Mulut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk Songkok Nasional Surya Mas di Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi antarkonsumen melalui pengalaman positif, rekomendasi, serta penyampaian informasi mengenai produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Songkok Nasional Surya Mas. Informasi yang diperoleh dari konsumen lain mendorong terbentuknya keputusan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta mempertahankan loyalitas terhadap produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Songkok Nasional Surya Mas

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek. Oleh karena itu, pihak Songkok Nasional Surya Mas disarankan untuk terus menjaga dan memperkuat citra merek melalui strategi branding yang konsisten, baik secara langsung maupun melalui media digital. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih produk Songkok Nasional Surya Mas.

Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan kualitas produk dengan menjaga kualitas bahan baku, kerapian jahitan, daya tahan, serta kenyamanan produk agar kepuasan konsumen tetap terjaga. Di samping itu, perusahaan disarankan untuk mendorong komunikasi mulut ke mulut yang positif melalui pelayanan yang baik, pemberian pengalaman berbelanja yang memuaskan, maupun program loyalitas atau rekomendasi pelanggan. Dengan demikian, citra merek, kualitas produk, dan komunikasi mulut ke mulut dapat dikelola secara terpadu untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, seperti harga, promosi, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, maupun kepercayaan konsumen sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga

disarankan untuk memperluas wilayah penelitian atau menggunakan objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas serta dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.