

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan hal-hal berikut ini.

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas komunitas modern vespa chapter Jakarta. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek dari motor vespa, maka konsumen akan semakin loyal terhadap penggunaan motor tersebut. Citra yang baik akan menambah keyakinan konsumen terhadap suatu produsen yang memproduksi sebuah produk.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas komunitas modern vespa chapter Jakarta. Hal ini berarti bahwa dengan kualitas produk yang baik akan membuat konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk yang lainnya.
3. Espresntial Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas komunitas modern vespa chapter Jakarta. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengalaman dalam mempromosikan motor vespa maka tingkat pengetahuan konsumen akan lebih luas serta memberikan dampak yang berimpact besar dan loyalitas akan terjadi dengan informasi yang disediakan oleh motor vespa.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ini merupakan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

1. Perusahaan diharapkan dapat menciptakan suatu hubungan emosional yang kuat antarmerek dan konsumennya (afinity) karena hal tersebut memberikan kontribusi yang besar dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keandalan produknya karena hal tersebut memberikan kontribusi yang besar dalam peningkatan loyalitas pelanggan.
3. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kesesuaian antara suatu produk dengan kehidupan konsumen karena hal tersebut memberikan kontribusi yang besar dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti variabel kualitas pelayanan, promosi, inovasi, dan sebagainya.

