

**BAB V****KESIMPULAN DAN SARAN****5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan yang dapat di ambil adalah sebagai berikut :

1. Koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,385 artinya bahwa kekuatan merek (X1) dan keunikan merek (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Angka ini berarti bahwa kontribusi variabel kualitas produk (X1) dan lokasi (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 38% dan sisanya 30% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Kekuatan merek (X1) dan keunikan merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F 10,333 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.
3. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kekuatan merek (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,493 terhadap loyalitas konsumen (Y) dan nilai t hitung sebesar 3,573 dengan tingkat signifikansi  $0,13 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

4. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel keunikan merek (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,384 terhadap loyalitas konsumen (Y) dan nilai t hitung sebesar 2,523 dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kekuatan pada aplikasi *e-commerce* dapat meningkatkan preferensi untuk membeli karena kekuatan merek pada aplikasi *e-commerce* mempunyai ekuitas merek yang terbaik produk-produk yang ditawarkan aplikasi *e-commerce* juga beragam sehingga mempengaruhi persepsi konsumen agar tetap loyal untuk membeli online
2. Keunikan merek dalam membeli di aplikasi *e-commerce* mempunyai produk yang unggul sehingga para pembeli tertarik membeli di aplikasi *e-commerce* dan daya tarik konsumen untuk membeli produk di aplikasi *e-commerce* salah satunya yaitu keunikan dari merek tersebut .
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah atau mengganti variabel independen lainnya selain kekuatan merek dan keunikan merek yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas, misalnya ekuitas merek dan kualitas pelayanan yang bertujuan untuk lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-

variabel independen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi loyalitas.

