

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* terhadap pelumas Enduro dalam CSR Enduro Home Service pada siswa jurusan otomotif SMK N 2 Cilacap, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $12,281 > 1,995$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat diputuskan bahwa Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) yang berbunyi “Terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pelumas Enduro” diterima dan Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.
2. Hasil korelasi antara variabel X terhadap Y yaitu sebesar 0,830 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Sedangkan nilai  $R^2$  atau koefisien determinasi sebesar 0,689 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel X terhadap Y memiliki nilai sebesar 68,9%, sedangkan 31,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
3. Hasil olah data menunjukkan bahwa empat dimensi dari variabel *brand experience* yakni sensorik, afeksi, perilaku, dan intelektual mempengaruhi variabel *brand loyalty* dengan seimbang. Arah positif dari hasil uji regresi menunjukkan bahwa semakin baik/tinggi nilai *brand experience* maka akan terjadi peningkatan *brand loyalty* pada konsumen.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Behavioral Learning Theory* dan teori *instrumental conditioning* masih relevan digunakan dalam penelitian tentang *brand loyalty* dan pada program pemasaran termasuk juga CSR. Pendekatan respons-stimulus (R-S) *instrumental conditioning* terbukti bisa menjelaskan proses peningkatan *brand loyalty* yang dilakukan melalui program CSR Enduro Home Service.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian ini, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk PT Pertamina Lubricants
  - a. Program CSR Enduro Home Service perlu terus dipertahankan, baik di SMK N 2 Cilacap maupun sekolah lain yang telah menerapkannya serta dikembangkan untuk bisa diterapkan di sekolah lain yang belum terlibat. Hal ini guna meningkatkan *brand loyalty* dari konsumen pelumas Enduro di kalangan siswa SMK.
  - b. Kualitas pelumas Enduro harus terus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan agar *brand experience* yang dirasakan konsumen dapat terus meningkat. Kualitas pelumas yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman penggunaan pelumas.
2. Untuk Peneliti lain
  - a. Hasil uji korelasi pada variabel X yaitu *brand experience* menunjukkan pengaruh sebesar 68,9%. Angka tersebut berarti masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Maka peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor lain yang berpengaruh selain *brand experience*.
  - b. Melakukan penelitian terkait program CSR dengan kajian teori lainnya untuk memperkaya wawasan akademik.