

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Electronic Word Of Mouth pada pengguna aplikasi TIX.ID sebagai variabel intervening baik hubungan secara langsung dan tidak langsung antar variabel. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut :

1. Brand image secara langsung memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dengan variabel E-Word Of Mouth. Hal ini dapat diketahui bahwa variabel Brand Image memiliki *P-Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima yang berarti ada hubungan dan pengaruh yang positif dari variabel brand image dengan variabel E-word of mouth.
2. E-Word Of Mouth secara langsung memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dengan variabel Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat diketahui bahwa variabel E-word of mouth memiliki *P-Value* sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima yang berarti ada hubungan dan pengaruh yang positif dari variabel E-word of mouth dengan variabel loyalitas konsumen.
3. Brand Image secara tidak langsung memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dengan variabel Loyalitas konsumen. Hal ini dapat diketahui bahwa variabel brand image memiliki *P-Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima yang berarti ada hubungan dan pengaruh yang positif dari variabel brand image dengan variabel loyalitas konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dari penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa masukan yang dapat digunakan bagi PT.Nusantara Raya Sejahtera dalam meningkatkan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Electronic Word Of Mouth, diantaranya :

1. Bagi Perusahaan

- a. Untuk Brand Image, menurut saran penulis seharusnya pemimpin harus meningkatkan sarana dan prasarana fitur aplikasi TIX.ID untuk menunjang kenyamanan dan memenuhi keinginan konsumen.
 - b. Untuk Loyalitas Konsumen, menurut saran penulis konsumen tetap berkomitmen untuk membeli tiket online bioskop di aplikasi TIX.ID secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain agar brand image TIX.ID meningkat.
 - c. Untuk Electronic Word Of Mouth, menurut saran penulis pemimpin selalu memberikan informasi-informasi *update* tentang film supaya konsumen selalu mengikuti perkembangan film yang tayang di bioskop.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- Diharapkan mampu memberikan masukan, pengetahuan dan pemahaman mengenai Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Electronic Word Of Mouth pada pengguna aplikasi TIX.ID sebagai variabel intervening.