

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya mengenai “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Bershka di Kota Bandung (Study pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha)“. Penulis menarik kesimpulan bahwa :

1. H0 ditolak dan H1 diterima di mana Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas Merek. 39,3% Loyalitas Merek dipengaruhi oleh Citra Merek sedangkan 60.7% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang contohnya kualitas produk yang diterima oleh konsumen Bershka serta kesediaan dari pihak Bershka sendiri dalam membantu secara cepat dalam menjawab pertanyaan atau tanggapan dari konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut merupakan keterbatasan dari penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan hanya dengan menggunakan sampel Mahasiswa/Mahasiswi di Universitas Kristen Maranatha Bandung

yang pernah berbelanja di Bershka setidaknya 1 (satu) kali, sehingga tidak dapat mengukur tanggapan responden dari kalangan yang berbeda.

2. Terbatasnya waktu dan biaya Peneliti sehingga tidak memaksimalkan penelitian yang ada.
3. Teori dari sumber – sumber pedoman yaitu berupa penelitian terdahulu (jurnal, buku dan lainnya) hanya sebagai pendukung konsep terbatas yang terfokus pada Citra Merek dan Loyalitas Merek.

5.3 Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui seberapa pentingnya Loyalitas Merek dalam meningkatkan penjualan. Karena dengan merancang strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan meningkatkan pelayanan dan fasilitas perusahaan dapat menarik Loyalitas Konsumen. Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang untuk menarik konsumen lebih banyak lagi.

Selain itu untuk kalangan akademik pun, diharapkan dapat memberikan pendidikan lebih terhadap anak muda di sekolah-sekolah ataupun perguruan tinggi.

Anak muda akan dapat memilih *brandfashion* secara efektif dan efisien sehingga tidak salah dalam membeli produk pakaian. Mereka juga dapat membeli dengan harga yang relatif murah tetapi kualitas yang sama juga. Dan juga dapat memberikan informasi ataupun memotivasi para akademisi dalam mengembangkan penelitiannya.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor yang berpengaruh paling banyak terhadap Loyalitas Konsumen adalah faktor citra merek. Oleh sebab itu, jika ingin memberikan Loyalitas Konsumen yang lebih besar pada konsumen maka sebaiknya pihak perusahaan bisnis lebih berfokus pada Citra Merek perusahaan itu sendiri.