

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dicantumkan pada bab sebelumnya, maka dapat dibuat hasil penelitian sebagai berikut:

1. Untuk Hipotesis 1, didapat bahwa nilai p sebesar 0.000, Dengan demikian, tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh antara citra merek dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia. Pengaruh yang ada adalah pengaruh positif. Didapat bahwa pengaruh yang ada antara citra merek dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia diemukan sebesar 31.8%.
2. Untuk Hipotesis 2, didapat bahwa nilai p sebesar 0.000, Dengan demikian, tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh kualitas produk dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia. Pengaruh yang ada adalah pengaruh positif. Didapat bawa pengaruh yang ada antara kualitas produk dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia diemukan sebesar 41.0%.
3. Untuk Hipotesis 3, didapat bahwa nilai p sebesar 0.000, Dengan demikian, tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh harga dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia. Pengaruh yang ada adalah

pengaruh positif. Didapat bahwa pengaruh yang ada antara harga dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia diemukan sebesar 6.8%.

4. Untuk Hipotesis 4, didapat bahwa nilai p sebesar 0.000, Dengan demikian, tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh Promosi dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia. Pengaruh yang ada adalah pengaruh positif. Didapat bahwa pengaruh yang ada antara promosi dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia diemukan sebesar 37.6%.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis pengaruh antara citra merek, kualitas produk, harga, dan Promosi dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki kecenderungan untuk dapat menunjukkan bahwa Citra merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi merupakan salah satu faktor yang penting, untuk dapat mendorong terjadinya loyalitas merek yang terjadi pada para konsumen produk H&M di Indonesia

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan untuk dapat melakukan penelitian mengenai lima variabel, yaitu citra merek, kualitas produk, harga, dan Promosi dan loyalitas merek
2. Penelitian dilakukan terhadap produk fashion H&M di Indonesia
3. Penelitian dilakukan pada responden sejumlah 131 orang responden

5.4. Saran

1. Terdapat pengaruh antara citra merek dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia. Dengan demikian, perusahaan harus terus mempertahankan citra mereka yang dimiliki di Produk H&M. dengan demikian, adanya citra mereka, akan mendorong responden untuk memiliki loyalitas yang besar terhadap produk H&M. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat mengembangkan citra produk, dengan sasaran menghasilkan loyalitas konsumen.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia. Dengan demikian, H&M diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk, dengan tujuan dapat meningkatkan loyalitas merek. Sasarannya, dengan produk yang berkualitas, para konsumen dapat meningkatkan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen.
3. Terdapat pengaruh harga dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia. Dengan demikian, perusahaan harus tetap mempertahankan kebijakan harga yang baik dan terjangkau, agar dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek H&M pada konsumen.
4. Terdapat pengaruh Promosi dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan promosi yang positif, dengan sasaran untuk dapat meningkatkan Produk H&M di dalam lingkungan di Indonesia, dengan sasaran memunculkan loyalitas konsumen di kemudian hari.