

## 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 pengujian Hipotesis 1, didapatkan nilai sig sebesar 0.000, yang memiliki arti bahwa nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian, Terdapat pengaruh citra merek pada loyalitas merek produk UNIQLO di Indonesia. Didapat bahwa pengaruh antara Citra Merek secara parsial pada loyalitas merek produk UNIQLO di Indonesia diketahui sebesar 37.1%.
2. Untuk Uji Hipotesis 2, didapatkan nilai sig sebesar 0.000, yang memiliki arti bahwa nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian, Terdapat pengaruh persepsi kualitas pada loyalitas merek produk UNIQLO di Indonesia, didapat bahwa pengaruh antara persepsi kualitas secara parsial pada loyalitas merek produk UNIQLO di Indonesia diketahui sebesar 16.1%.
3. Untuk Uji Hipotesis 3, didapatkan nilai sig sebesar 0.000, yang memiliki arti bahwa nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dinyatakan bahwa variabel

independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian, Terdapat pengaruh antara harga pada loyalitas merek produk UNIQLO di Indonesia, dimana pengaruh antara harga secara parsial pada loyalitas merek produk UNIQLO di Indonesia diketahui sebesar 32.6%.

4. Untuk Uji Hipotesis didapatkan nilai sig sebesar 0.000, yang memiliki arti bahwa nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian, Terdapat pengaruh antara promosi pada loyalitas merek produk UNIQLO di Indonesia, dimana pengaruh antara promosi secara parsial pada loyalitas merek produk UNIQLO di Indonesia diketahui sebesar 42.8%.
5. Untuk Uji Hipotesis 5, didapatkan nilai sig sebesar 0.000, yang memiliki arti bahwa nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian, Terdapat pengaruh antara Citra Merek, persepsi kualitas, harga, dan promosi secara simultan pada loyalitas merek produk UNIQLO di Indonesia, dimana pengaruh antara Citra Merek, persepsi kualitas, harga, dan promosi secara simultan pada loyalitas merek produk UNIQLO di Indonesia diketahui sebesar 52.3%.

## 5.2. Implikasi manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, didapat bahwa Citra Merek, persepsi kualitas, harga, dan promosi memiliki pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial pada loyalitas merek. Dengan demikian, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih

besar pada Citra merek, Persepsi Kualitas, harga, dan Promosi sebagai hal yang dapat meningkatkan loyalitas merek di kemudian hari.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti mengumpulkan data hanya sejumlah 120 orang responden
2. Peneliti melakukan penelitian pada lima variabel, yaitu pengaruh antara Citra Merek, persepsi kualitas, harga, dan promosi pada loyalitas merek

### **5.4. Saran**

- Peneliti memberikan saran untuk dapat terus meningkatkan Citra Merek, dengan cara meningkatkan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- Peneliti memberikan saran bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk sehingga lebih baik di kemudian hari, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
- Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk dapat memberikan harga yang baik, sehingga dapat mendorong loyalitas merek di kemudian hari.
- Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk dapat memberikan aktivitas promosi yang lebih efektif dan efisien di kemudian hari.

- Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menyarankan untuk mengembangkan penelitian ini pada kelompok lain dengan jumlah yang lebih banyak di kemudian hari.

