



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *customer loyalty* Ikea. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam Bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* Ikea.
2. *Brand image* memiliki korelasi yang kuat dengan *customer loyalty* Ikea yaitu sebesar 0,573.

Brand image memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* Ikea sebesar 32,8%, sedangkan 67,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti kualitas produk, iklan, *sales promotion*, *brand trust*, *customer experience*, serta faktor lainnya.

3. Hasil regresi *stepwise* menunjukkan bahwa dimensi *strength of brand association* yang dimiliki Ikea memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 33,5%. Hal ini disebabkan Ikea banyak melakukan promosi melalui iklan dan mempromosikan melalui media sosial Instagram-nya sehingga *brand association* Ikea menjadi kuat di benak pelanggan. Sementara itu diketahui juga bahwa

dimensi *uniqueness of brand association* adalah dimensi yang mengurangi regresi atau hubungan antara *brand image* terhadap *customer loyalty*. Penulis menduga hal ini disebabkan karena konsep desain *simple* dan minimalis adalah model yang diminati saat ini sehingga banyak ditemukan pada kompetitor. Selain itu, kemasan datar produk sehingga mudah dibawa pulang juga tidak spesial dan unik bagi pelanggan karena hal serupa dapat ditemukan pada kompetitor Ikea.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Namun demikian penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga memiliki keterbatasan dari sisi data maupun informasi. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau *mix methods* sehingga dapat memperdalam hasil penelitian.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain di luar variabel *brand image* sehingga dapat memperoleh hasil lebih variatif yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk pihak Ikea Indonesia agar dapat

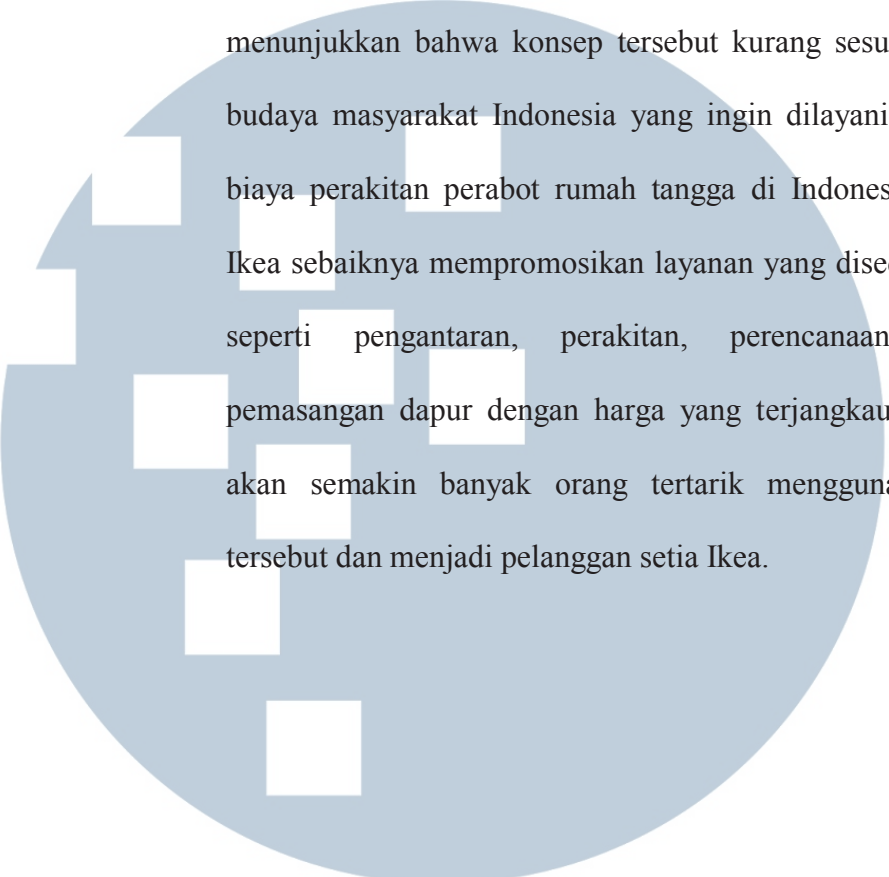
memaksimalkan *brand imagenya* sehingga dapat meningkatkan *customer loyalty*, di antaranya:

1. Dimensi *strength of brand association* sudah memiliki pengaruh yang cukup tinggi untuk *customer loyalty* Ikea, namun masih dapat dimaksimalkan lagi. Dari seluruh pernyataan untuk dimensi *strength of brand association*, pernyataan “saya mengingat slogan Ikea” dan “produk Ikea membantu saya menghemat energi (listrik dan air) di rumah” mendapatkan jawaban tidak setuju dari mayoritas responden. Ikea Indonesia sebaiknya mengemas iklan yang lebih kreatif dan menarik. Misalnya dengan menonjolkan *brand attributes* (dalam hal ini slogan) dan *brand benefits* (dalam hal ini produk Ikea membantu menghemat energi listrik dan air) misalnya melalui *jingle* sehingga lebih mudah diingat oleh pelanggan. Sebaiknya Ikea juga lebih sering mengadakan promosi menarik tidak hanya berupa potongan harga, namun juga bisa berbentuk *event*, undian, dan lain-lain yang kemudian promosi tersebut dipublikasikan sehingga banyak pelanggan akan mengetahuinya.

2. Meskipun dimensi *favorability of brand association* memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* Ikea, namun pengaruh tersebut cukup rendah sehingga perlu ditingkatkan

lagi. Sebaiknya Ikea menjual perabot rumah tangga yang lebih variatif lagi agar pelanggan semakin merasa kebutuhan dan keinginan produk rumah tangganya dapat ditemukan di Ikea.

3. Dimensi *uniqueness of brand association* adalah dimensi yang mengurangi regresi *brand image* terhadap *customer loyalty* Ikea meskipun nilai rata-rata (*mean*) jawaban untuk dimensi *uniqueness of brand association* cukup tinggi. Sebaiknya Ikea lebih mempromosikan mengenai gerai Ikea yang memiliki konsep ruangan inspirasi desain interior sehingga lebih banyak orang akan tertarik berbelanja di Ikea dan akan berdampak pada meningkatnya calon *loyal customer*. Berkaitan dengan desain perabot rumah tangga yang *simple* dan minimalis, banyak kompetitor akan menjual dengan desain serupa karena *simple* dan minimalis adalah konsep yang diminati akhir-akhir ini. Hendaknya Ikea Indonesia dapat menemukan keunikan desain dari perabot rumah tangganya dan keunikan desain tersebut perlu dikomunikasikan kepada pelanggan misalnya melalui iklan dan promosi di media sosial. Selain itu, dengan tidak *valid*-nya pernyataan dengan kode X3.3 yaitu “sebagian besar produk yang dijual Ikea harus dirakit sendiri di rumah”



menunjukkan bahwa konsep tersebut kurang sesuai dengan budaya masyarakat Indonesia yang ingin dilayani dan juga biaya perakitan perabot rumah tangga di Indonesia murah. Ikea sebaiknya mempromosikan layanan yang disediakanya seperti pengantaran, perakitan, perencanaan hingga pemasangan dapur dengan harga yang terjangkau sehingga akan semakin banyak orang tertarik menggunakan jasa tersebut dan menjadi pelanggan setia Ikea.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA