



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 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Sorabel pada *Platform* Media Sosial (Survei terhadap Pelanggan Sorabel di Wilayah Jakarta)” dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Sorabel pada *platform* media sosial serta mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Sorabel pada *platform* media sosial. Berdasarkan fakta yang peneliti temukan sebagai hasil dari penyebaran kuesioner kepada 400 responden dan diolah menggunakan SPSS versi 23, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Sorabel yang dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan variabel *brand image* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sorabel sebesar 80,3% dan sisanya 19,7% merupakan faktor lain yang memengaruhi dan tidak dibahas dalam penelitian ini. Adapun faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas menurut Egan (2011, p.58) adalah kualitas dan harga. Kemudian, menurut tabel 4.3 yaitu nilai koefisien korelasi, hasil uji korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,896 yang artinya hubungan antara kedua

variabel yaitu *brand image* dengan loyalitas pelanggan adalah positif dan sangat kuat. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa dimensi *brand image* yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah *strength of brand association* sebesar 69,8%.

Kemudian, berdasarkan hasil uji hasil uji ANOVA nilai Signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis analisis diterima yaitu terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Sorabel pada *platform* media sosial. Dengan demikian, penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh dari *brand image* dengan loyalitas pelanggan Sorabel pada *platform* media sosial di wilayah Jakarta.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Loyalitas konsumen merupakan elemen penting yang untuk diteliti, karena loyalitas konsumen merupakan salah satu elemen yang dapat membuat sebuah perusahaan bertahan untuk jangka waktu yang panjang. Dalam berbagai industri, perkembangan dan perubahan selalu terjadi. Kemunculan pemain baru tentunya dapat membuat persaingan dalam industri tersebut semakin ketat. Misalnya dalam industri *e-commerce* yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang pesat.

Oleh karena itu, bagi peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini, diharapkan dapat menggunakan metode lainnya seperti *mixed method* sehingga dapat mengkaji pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dari perspektif yang berbeda.

Peneliti juga menyarankan agar penelitian berikutnya dapat mengkaji faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan atau faktor lain yang memengaruhi *brand image* sebuah produk atau merek dalam benak konsumen seperti iklan, kampanye, media sosial ataupun *product placement* sehingga semakin memperkaya variasi penelitian untuk topik *brand image* dan loyalitas pelanggan .

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti paparkan sebelumnya dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden pada masing-masing pernyataan dari kedua variabel adalah “Setuju”. Akan tetapi, masih ada responden yang menjawab “Tidak Setuju” pada beberapa pernyataan. Jika dilihat dari besar pengaruh dari *brand image* yang diberikan terhadap loyalitas pelanggan, dimensi *favorability of brand association* dan *uniqueness of brand association* merupakan dimensi yang nilainya cukup rendah yaitu 7,6% dan 3,1%, sehingga dimensi ini menjadi perhatian lebih bagi Sorabel.

Dimensi *favorability of brand association* merupakan asosiasi bahwa merek relevan dengan konsumen sehingga dapat menghasilkan persepsi yang positif terkait *brand*. Indikator pelayanan yang memuaskan menjadi indikator dengan jawaban

“Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” yang paling banyak yaitu dengan total 37 responden. Hal tersebut dapat terjadi karena Sorabel menyediakan layanan *customer service* 24 jam yang artinya terdapat kemungkinan bahwa *customer service* Sorabel tidak dapat menampung seluruh pertanyaan dari pelanggan. Sehingga Sorabel dapat meningkatkan pelayanan pelanggannya dengan menambah jumlah *customer service* serta menyediakan halaman FAQ (*Frequent Asked Question*) pada akun media sosial Sorabel untuk pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pelanggan. Kemudian, Sorabel diharapkan dapat mengembangkan strategi baru agar dapat meningkatkan kesukaan pelanggan terhadap Sorabel. Misalnya dengan mengadakan *event*, *brand activation* atau mensponsori berbagai acara yang diminati oleh kriteria target *audience*. Pada saat yang bersamaan, Sorabel juga akan mendapatkan *exposure* dari berbagai media sehingga Sorabel dapat semakin dikenal dan dapat menjadi *top of mind* konsumen ketika memilih *e-commerce* fashion.

Selanjutnya adalah dimensi *uniqueness of brand association* sebagai dimensi dengan pengaruh yang paling rendah terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi *uniqueness of brand association* merupakan USP (*Unique Selling Proposition*) dari sebuah *brand* yang membedakannya dengan kompetitor. Salah satu contoh dari USP adalah kemasan produk yang menjadi indikator dengan jawaban “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” yang paling banyak yaitu dengan total 36 responden. Hal tersebut dapat terjadi karena kemasan dari Sorabel cukup sederhana. Sorabel dapat mengubah desain pada kemasan agar lebih menarik dengan menambahkan gambar atau

ikon-ikon produk yang ditawarkan Sorabel dan juga menambahkan *greetings card* pada bagian dalam kemasan sehingga pelanggan yang menerima paket merasa mendapatkan pelayanan yang special dan juga memunculkan hubungan emosional dengan Sorabel.

