

BAB V

SIMPULAN SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

1. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, Dapat disimpulkan hal ini bahwa persepsi kualitas yang dirasakan konsumen itu baik pada perusahaan Lazada.co.id, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan Lazada.co.id.
2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, Dapat disimpulkan hal ini bahwa kesadaran merek konsumen yang kuat pada merek perusahaan Lazada.co.id, maka konsumen akan menimbulkan loyalitas merek pada perusahaan Lazada.co.id.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, Dapat disimpulkan hal ini bahwa citra merek konsumen itu baik pada perusahaan Lazada.co.id, maka konsumen akan lebih loyal terhadap merek perusahaan Lazada.co.id.
4. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, Dapat disimpulkan hal ini bahwa persepsi kualitas yang dirasakan konsumen pada perusahaan Lazada.co.id itu baik, maka dapat meningkatkan citra merek yang baik dari konsumen terhadap perusahaan Lazada.co.id.
5. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, Dapat disimpulkan hal ini bahwa daya ingat kesadaran merek konsumen itu sangat tinggi pada perusahaan Lazada.co.id, maka dapat meningkatkan citra merek yang baik dari konsumen terhadap perusahaan Lazada.co.id.

6. Citra merek memediasi pengaruh antara persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Dapat disimpulkan hal ini bahwa jika konsumen dengan persepsi kualitas yang baik yang di rasakan, dan dari citra merek tersebut akan menimbulkan dan meningkatkan loyalitas konsumen Lazada.co.id.
7. Citra merek memediasi pengaruh antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Dapat disimpulkan hal ini bahwa Tingkat kesadaran merek konsumen itu tinggi pada perusahaan, maka konsumen akan merasakan citra merek yang baik terhadap merek perusahaan Lazada.co.id, dan dari citra merek itu akan dapat meningkatkan loyalitas merek dari konsumen Lazada.co.id.

B. Saran

1. Penelitian selanjutnya yang akan datang hendaknya untuk memperluas sampel penelitian pada konsumen Lazada.co.id ke daerah kota Yogyakarta.
2. Perusahaan Lazada.co.id hendaknya untuk lebih memperhatikan variabel-variabel persepsi kualitas, kesadaran merek dan citra merek, dikarena varibel tersebut merupakan faktor-faktor yang dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
3. Penelitian selanjutnya yang akan datang alangkah baiknya dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek, seperti: asosiasi merek, kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan.

C. Keterbatasan

1. Sampel dalam penelitian ini terbatas hanya pada konsumen mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta khususnya fakultas ekonomi dan bisnis.

2. Variabel yang digunakan untuk mempengaruhi loyalitas merek yang diteliti hanya persepsi kualitas, kesadaran merek, citra merek.