BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis riset yang peneliti lakukan pada bagian sebelumnya, mengenai analisis faktor yang mempunyai pengaruh terhadap *Brand Loyalty* terhadap pemakai *fast fashion* di kota Batam dengan variabel *Perceived Value, Perceived Quality, Brand Personality, Organizational Associations, Brand Uniqueness, dan Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty,* yang diuji kepada responden konsumen pengguna merek *fast fashion* di kota Batam, maka bisa disimpulkan bahwa :

1. *Brand awareness* kepada *brand loyalty* memiliki pengaruh secara signifikan. Dari hasil penelitian ini meyebutkan bahwa penduduk Batam setia terhadap suatu *brand*. Jika saat seseorang dapat mengenal dan mengingat sebuah merek, mereka cenderung akan setia kepada merek yang mereka sadari tersebut. Hasil riset sejalan dengan penelitian dari (Moon *et al*., 2010; Hyun & Kim, 2011; Alkhawaldeh *et al*., 2017; Jang *et al*., 2018).
2. *Perceived quality* kepada *brand loyalty* tidak berpengaruh secara signifikan. Ternyata jika suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, tidak terjamin bahwa mereka akan terus membelinya, karena penduduk batam lebih cenderung untuk mencari sesuatu yang mengikuti tren daripada membeli sesuatu yang memiliki kualitas tinggi tetapi tidak mengikuti tren. Riset ini sejalan dengan riset dari (Buil et al., 2013), tetapi riset dari (Erdoğmuş & Büdeyri-Turan, 2012; Pappu & Quester, 2016) tidak sejalan dengan penelitian ini.
3. *Perceived value* terhadap *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan. Jika konsumen mersakan nilai yang bagus saat melakukan pembelian, konsumen akan lebih cenderung untuk terus menerus melakukan pembelian berulang. Penelitian ini sejalan dengan hasil dari (Hsin Chang & Wang, 2011; Saeed *et al*., 2013; Lam & Shankar, 2014; Abdullah, 2015).

Fernando Aprianto. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Produk Fast Fashion pada Penduduk di Kota Batam.
UIB Repository©2020

4. *Brand Personality* terhadap *fast fashion* tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil dari brand personality terhadap brand loyalty ditolak, ini bisa dikarenakan karena persaingan yang ketat antara pemain *fashion*, karena pemain fashion sekarang sudah sangat cepat mengikuti tren terbaru yang terjadi di dunia *fashion*, sehingga gaya *fashion* dari berbagai merek *fashion* hampir sama. Hasil dari penelitian oleh (Kim *et al*., 2016; Mabkhot *et al*., 2017) membuktikan bahwa hubungan *brand personality* kepada *brand loyalty* tidak memiliki hubungan signifikan positif. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian dari (Das, 2014; Md. Kashedul Wahab & Hasan, 2020).
5. *Organizational Association* terhadap *fast fashion* berpengaruh secara signifikan. Kepercayaan dari suatu organisasi yang membuat merek tersebut merupakan faktor yang sangat penting jika ingin membeli suatu produk, karena sudah cocok dengan produk dari perusahaan tersebut, maka mereka akan terus membelinya karena sudah percaya terhadap perusahaan yang membuat produk tersebut. Riset yang diteliti oleh (Parhizgar, 2015; Deka, 2019) mempunyai hasil yang sejalan.
6. *Brand Uniqueness* terhadap *fast fashion* berpengaruh secara signifikan. Penduduk Batam sekarang lebih sadar dengan tren *fashion* terbaru sehingga mereka akan terus mengikuti tren dan akan terus mencari baju-baju tertentu yang unik dan memiliki citra sendiri yang bergaya. Dengan begitu fast fashion adalah koleksi pakaian yang murah yang mengikuti tren fashion mewah dengan biaya tinggi yang ada saat ini, yang dianggap trendi dan unik, sehingga dapat menarik banyak konsumen. Riset dari (Alhaddad, 2015; Saeed *et al*., 2013; Forsido, 2012) juga mempunyai hasil yang sejalan.

5.2 Keterbatasan

Hasil riset ini, ditemukan adanya keterbatasan saat penelitian berlangsung, yaitu :

1. Peneliti mendapatkan responden dengan variasi merek yang sedikit, karena produk fast fashion di Batam tidak begitu banyak, hanya terdapat Unilqlo dan H&M.

Fernando Aprianto. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Produk Fast Fashion pada Penduduk di Kota Batam.
UIB Repository©2020

2. Keterbatasan waktu dalam membagikan kuesioner mengakibatkan tidak tercapainya seluruh pengguna fast fashion, dimana fast fashion juga merupakan produk yang berganti setiap waktu sehingga diperlukan waktu untuk meneliti pergantian model dari produk.

5.3 Saran

Untuk meningkatkan *loyalty* dari merek, diperlukan *awareness* yang tinggi agar saat membutuhkan sebuah produk, akan dapat langsung diingat bahwa produk yang akan dibeli berasal dari merek yang sudah mereka kenal. Cara menignkatkan *awareness* bisa diterapkan dengan memasang iklan di internet, televisi, dan papan iklan. *Value* dari merek juga harus ditingkatkan, karena saat seseorang merasa bahwa merek dari produk yang dibeli mempunyai *value* yang tinggi, kepuasan konsumen akan terpenuhi sehingga konsumen akan terus *loyal* kepada merek yang digunakan. *Organizational association* harus terus ditingkatkan, agar terus konsumen percaya terhadap korporasi dan terus membeli produk dari korporasi tersebut. *Uniqueness* dari merek harus terus ditingkatkan, karena masyarakat sekarang sadar akan tren dan keunikan, sehingga mereka akan terus mencari keunikan dari produk.

Kekurangan dari hasil penelitian penulis masih bisa dilihat. Sehingga untuk penelitian kedepannya dapat memperbaiki kekurangan yang telah dibuat oleh penulis dan meluaskan penelitian dan pengumpulan data yang akan diteliti kedepannya sehingga data yang dihasilkan bisa memberikan jawaban lebih akurat. Waktu berlangsungnya penelitian juga disarankan untuk di perpanjang karena *fast fashion* dapat berganti model terus menerus sehingga membutuhkan waktu yang lebih panjang. Cara penyebaran kuesioner harus diperbanyak agar dapat mencapai jumlah pengguna *fast fashion* yang lebih banyak. Penelitian berikutnya juga dapat ditambahkan beberapa variabel baru untuk mencari apakah terdapat faktor lain yang bisa mempengaruhi loyalitas dari suatu merek.

Fernando Aprianto. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Produk Fast Fashion pada Penduduk di Kota Batam.
UIB Repository©2020