

## BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

### 5.1. Kesimpulan

Dalam meninjau teruntuk penelitian, peneulis membuat penelitian terhadap maksud dan tujuan melakukan pengkajian agar dapat mengetahui pengaruh inovasi mode terhadap loyalitas konsumen terhadap merek jam tangan. Menghasilkan Inovasi Mode berpengaruh pada loyalitas merek. Dilihat pada pembahasan dari hasil yang ada, peneliti menaruh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hipotesis 1, telah mengetahui terdapatnya pengaruh yang signifikan positif antara pengaruh *Affectiveness Associations* terhadap *Lovemarks* pada pengaruh inovasi mode pada loyalitas konsumen terhadap merek jam tangan Hennigs dan Wiedman (2010). Hasil dari dilakukan penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Rodrigues dan Rodrigues (2019), Ismail dan Spinelli (2012).
2. Berdasarkan dari hipotesis 2, telah mengetahui terdapatnya pengaruh yang signifikan positif antara *Cognitive Associations* terhadap *Lovemarks* pada pengaruh inovasi mode pada loyalitas konsumen terhadap merek jam tangan Hennigs dan Wiedman (2010). Hasil dari dilakukan penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Rodrigues dan Rodrigues (2019), Ismail dan Spinelli (2012).
3. Berdasarkan dari hipotesis 3, telah mengetahui terdapatnya pengaruh yang signifikan positif antara pengaruh *Fashion Innovativeness* terhadap *Affectiveness Associations* pada pengaruh inovasi mode pada loyalitas

konsumen terhadap merek jam tangan So (2008). Hasil dari dilakukan penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Koksal (2014), Ismail dan Spinelli (2012).

4. Berdasarkan dari hipotesis 4, telah mengetahui terdapatnya pengaruh yang signifikan positif antara pengaruh *Fashion Innovativeness* terhadap *Cognitive Association* pada pengaruh inovasi mode pada loyalitas konsumen terhadap merek jam tangan So (2008). Hasil dari dilakukan penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Koksal (2014), Ismail dan Spinelli (2012).

5. Berdasarkan dari hipotesis 5, telah mengetahui terdapatnya pengaruh yang signifikan positif antara pengaruh *Fashion Innovativeness* terhadap *Sensory Association* pada pengaruh *fashion Innovativeness* pada loyalitas konsumen terhadap merek jam tangan So (2008). Hasil dari dilakukan penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Koksal (2014), Ismail dan Spinelli (2012).

6. Berdasarkan dari hipotesis 6, telah mengetahui terdapatnya pengaruh yang signifikan positif antara pengaruh *Lovemarks* terhadap *Brand Loyalty* pada pengaruh *fashion Innovativeness* pada loyalitas konsumen terhadap merek jam tangan Alnawas dan Altarifi (2015). Hasil dari dilakukan penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Hennigs dan Wiedman (2010), Rizwan, Umair, Bilal, *et al.* (2014).

7. Berdasarkan dari hipotesis 7, telah mengetahui terdapatnya pengaruh yang signifikan positif antara pengaruh *Sensory Associations* terhadap *Lovemarks* pada pengaruh inovasi mode pada loyalitas konsumen terhadap

merek jam tangan Hennigs dan Wiedman (2010). Hasil dari dilakukan penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Rodrigues dan Rodrigues (2019), Ismail dan Spinelli (2012).

### 5.2. Keterbatasan

Keterbatasan yang dialami penelitian ini antara lain:

1. Memiliki keterbatasan pada objek dimana peneliti hanya meneliti dan mendapatkan responden hanya dari kota Batam saja.
2. Keterbatasannya yang bertujuan kepada umur yang diteliti dikarenakan pengisian responden tidak merata dan belum tentu dapat diaplikasikan dikarena sampel yang terisi hanya mencakup pada beberapa umur saja.
3. Keterbatasan pada karakter responden loyal terhadap jumlah kepemilikan merek jam tangan yang dimiliki.

### 5.3. Rekomendasi

1. *Fashion Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek jam tangan. Sehingga direkomendasikan kepada produsen ataupun distributor agar lebih memperhatikan inovasi produk jam tangan terbaru yang akan diproduksi kepada konsumen.
2. *Cognitive associations* penting dalam meningkatkan loyalitas merek jam tangan. Maka anjurkan kepada perusahaan untuk memperhatikan aspek diri dari apa yang dirasakan oleh konsumen seperti model yang telah dikembangkan dari model sebelumnya.

3. *Affective associations* penting dalam meningkatkan loyalitas merek jam tangan. Maka dianjurkan kepada perusahaan untuk menjaga hubungan empati kepada konsumen terhadap yang dirasakan terhadap produk – produk yang dikeluarkan kedepannya.
4. *Sensory associations* penting dalam meningkatkan loyalitas merek jam tangan. Maka dianjurkan kepada perusahaan agar lebih memperhatikan kenikmatan sensual pada konsep kemasan sehingga dapat menimbulkan kecintaan terhadap merek.
5. *Lovemarks* penting dalam meningkatkan loyalitas merek jam tangan. sehingga dianjurkan kepada perusahaan agar meningkatkan komitmen kecintaan terhadap merek jam tangan sehingga dapat merangkul loyalitas yang lebih besar terhadap merek jam tangan.
6. Penulis yang akan datang dapat melakukan penelitian kepada responden yang berbeda sehingga tidak hanya responden yang di Kota Batam saja.
7. Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang pengaruh inovasi mode pada loyalitas konsumen dapat memasukkan variabel independen seperti *Fashion Knowledge* dan juga *Purchase Intention*.