

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Model Citra merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai Citra merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek
 - a. Gambaran Citra merek ditemukan pada bahwa pada dimensi penilaian merek (Identitas Merek, Kepribadian Merek, Asosiasi Merek, Sikap dan Perilaku Merek, serta Manfaat dan Kompetensi Merek) mendapatkan penilaian yang sangat baik dari responden. Ini menunjukkan bahwa keseluruhan citra merek PT. Matahari Departement Store mendapatkan respons positif dari konsumen, dan kesan positif ini membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut. Penilaian yang tertinggi diberikan pada dimensi Perilaku Merek, yang berarti bahwa merek PT. Matahari Departement Store dilihat oleh konsumen sebagai merek yang memiliki perilaku yang positif dan memuaskan. Ini mencerminkan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Matahari Departement Store dan merasa bahwa merek tersebut memberikan layanan yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Di sisi lain, dimensi yang memperoleh penilaian paling rendah adalah Manfaat dan Kompetensi Merek. Hal ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam hal kompetensi merek dalam memberikan manfaat yang lebih menonjol bagi konsumen. Mungkin perlu dilakukan strategi pemasaran atau perbaikan dalam hal keunggulan produk atau layanan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan oleh merek
 - b. Gambaran Kepercayaan Merek. Secara keseluruhan, Kepercayaan Merek PT. Matahari Departement Store mendapatkan penilaian yang cukup tinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap merek ini. Tingkat kepercayaan merek dapat dilihat dari tiga dimensi yang diukur: Merek itu sendiri (brand characteristic), Perusahaan pembuat merek (company characteristic), dan Konsumen (consumer brand characteristic). Dimensi yang paling mendapatkan tanggapan tinggi adalah Merek itu sendiri (brand characteristic), yang berarti bahwa konsumen merasa yakin dengan kualitas,

reputasi, dan atribut lain yang dimiliki oleh merek PT. Matahari Departement Store. Ini menunjukkan bahwa merek ini telah berhasil membangun citra positif di mata konsumen. Namun, dimensi yang mendapatkan penilaian lebih rendah adalah Perusahaan pembuat merek (*company characteristic*). Hal ini bisa mengindikasikan bahwa konsumen mungkin memiliki keraguan atau ketidakpastian terhadap perusahaan yang berada di balik merek. Faktor-faktor seperti transparansi perusahaan, etika bisnis, atau hubungan dengan konsumen bisa menjadi pertimbangan yang mempengaruhi kepercayaan pada dimensi ini.

- c. Gambaran Loyalitas Merek. Dapat disimpulkan bahwa PT. Matahari Departement Store memiliki tingkat loyalitas merek yang sangat tinggi dari perspektif konsumen. Kesuksesan ini terbentuk melalui lima dimensi yang diukur: *Behavior measures*, *Measuring Switching Cost* (pengukuran biaya peralihan merek), *Measuring Satisfaction* (pengukuran kepuasan), *Measuring Liking Brand* (pengukuran menyukai merek), dan *Measuring Commitment* (pengukuran komitmen). Tingkat kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas merek, dan data menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk, layanan, dan pengalaman yang diberikan oleh PT. Matahari Departement Store. Selain itu, persepsi konsumen tentang biaya peralihan merek yang tinggi juga berkontribusi pada loyalitas, karena konsumen merasa lebih sulit untuk beralih ke merek lain yang sebanding. Perilaku konsumen yang setia dalam membeli produk atau layanan dari merek ini juga menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap PT. Matahari Departement Store. Meskipun tingkat komitmen konsumen sedikit lebih rendah, tetapi tetap berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa ada tingkat komitmen yang memadai dari konsumen terhadap merek.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh antar variabel, dapat disimpulkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Pengguna Kartu Matahari Reward Department Store di Cirebon. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat persepsi pelanggan terhadap Matahari Department Store sebagai merek mewah (*brand luxury*) memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dengan persepsi mereka terhadap kualitas dan harga yang dimiliki oleh Matahari Department Store dalam bersaing dengan merek lain (pernyataan tingkat

ketangguhan dan kekuatan merek). Artinya, pelanggan cenderung lebih memandang Matahari Department Store dari sisi kualitas produk dan harga yang kompetitif daripada sebagai merek mewah. Meskipun citra merek sebagai merek mewah tetap berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, namun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan dengan atribut lain yang lebih menonjol seperti kualitas dan harga.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh antar variabel, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Pengguna Kartu Matahari Reward Department Store di Cirebon. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan mengenai Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Matahari Department Store yang berfokus pada memberikan rasa aman dan tenang memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap loyalitas merek. Artinya, konsumen cenderung mengaitkan tingkat kepercayaan merek lebih kuat dengan aspek-aspek lain dari Matahari Department Store daripada sekadar rasa aman dan tenang. Sementara itu, pernyataan mengenai Tingkat kesukaan konsumen terhadap Matahari Department Store yang berfokus pada ketulusan hati, keandalan, dan pemenuhan kebutuhan konsumen memiliki pengaruh yang lebih tinggi sebagai dimensi kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Artinya, konsumen lebih condong untuk mempercayai merek Matahari Department Store berdasarkan atribut-atribut positif seperti ketulusan hati dalam melayani pelanggan, keandalan dalam menyediakan produk dan layanan, serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pasar Matahari Department Store di Cirebon, kepercayaan merek lebih banyak dipengaruhi oleh aspek kesukaan dan atribut positif lainnya daripada sekadar rasa aman dan tenang. Perusahaan dapat memanfaatkan temuan ini untuk lebih memperkuat aspek-aspek kepercayaan merek yang dianggap lebih relevan dan penting bagi pelanggan.
4. Berdasarkan hasil pengujian inner model baik dari analisis *rsquare* maupun *effect size*, dapat disimpulkan bahwa secara Citra merek dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Pengguna Kartu Matahari Reward Department Store di Cirebon. Artinya, kedua faktor tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk dan menjelaskan loyalitas pelanggan terhadap merek Matahari Department Store. Konsumen cenderung

memandang citra merek yang baik dan memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek sebagai faktor utama yang membuat mereka menjadi pelanggan setia dan loyal terhadap Matahari Department Store. Citra merek mencakup persepsi dan citra positif yang dikaitkan dengan merek, seperti reputasi, kualitas produk, inovasi, dan nilai yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan merek mencakup keyakinan konsumen terhadap integritas, komitmen, dan keandalan merek, serta rasa percaya dan aman dalam berinteraksi dengan merek tersebut. Ketika konsumen merasa puas dengan citra merek yang positif dan memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek, mereka cenderung lebih condong untuk memilih terus menggunakan produk atau layanan dari Matahari Department Store, bahkan dalam menghadapi persaingan dengan merek lain yang sejenis. Ini mencerminkan loyalitas merek yang kuat dan kesetiaan konsumen terhadap Matahari Department Store

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan simpulan, direkomendasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Saran dan rekomendasi terkait citra merek PT. Matahari Departement Store adalah sebagai berikut:
 - a. Dalam rangka meningkatkan persepsi konsumen terhadap Manfaat dan Kompetensi Merek, perusahaan dapat lebih memanfaatkan keunggulan produk dan layanan yang dimiliki.
 - b. Perilaku Merek yang memperoleh penilaian tertinggi menandakan bahwa perilaku dan pelayanan pelanggan yang baik telah diapresiasi oleh konsumen. Perusahaan dapat terus berfokus pada mempertahankan pelayanan pelanggan, seperti mempertahankan responsivitas, kecepatan pelayanan, dan keramahan karyawan.
 - c. Untuk meningkatkan dimensi Manfaat dan Kompetensi Merek (Brand Benefit and Competence) serta mengatasi penilaian rendah dari responden, perusahaan dapat mengambil beberapa langkah dan rekomendasi berikut: Analisis Kebutuhan dan Ekspektasi Konsumen, Penyempurnaan Produk dan Layanan, Program Promosi dan Diskon
2. Kepercayaan Merek. Rekomendasi terkait kepercayaan merek PT. Matahari Departement Store adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus tetap konsisten dan transparan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Transparansi dalam menghadapi isu-isu dan memberikan informasi yang jelas tentang produk, harga, dan layanan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.
 - b. Kepercayaan merek juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan yang diberikan. Perusahaan harus terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan layanan agar konsumen merasa yakin bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari merek tersebut.
3. Rekomendasi untuk Matahari Dept Store Cirebon guna meningkatkan penilaian dalam dimensi Perusahaan Pembuat Merek: Meningkatkan Layanan Pelanggan, Meningkatkan Transparansi dan Komunikasi, Memperkuat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Menerima Umpan Balik Konsumen. Rekomendasi untuk penelitian lanjutan terkait loyalitas merek adalah dengan menambahkan beberapa variabel lain yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam dan komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Beberapa variabel yang dapat ditambahkan antara lain Customer Experience (Pengalaman Pelanggan), Perceived Value (Nilai yang Dirasakan), Customer Satisfaction with Competitors (Kepuasan Konsumen dengan Kompetitor) kepribadian merek, pengalaman merek, cinta merek, *social media marketing*, *perceived value*, *brand association*, *brand awareness* dan promosi Dengan menambahkan variabel-variabel ini dalam penelitian lanjutan, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memperkuat posisi merek di pasar.