

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Sebagai bagian terakhir dari penelitian, maka penulis menyajikan beberapa kesimpulan terkait hasil penelitian yang sudah dilakukan sebagai berikut.

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang diberikan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang diberikan penggunaan sosial media terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang diberikan Citra Merek terhadap Nilai Pelanggan
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang diberikan penggunaan sosial media terhadap persepsi Nilai Pelanggan
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang diberikan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi yang diberikan nilai pelanggan pada citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
7. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi yang diberikan nilai pelanggan pada penggunaan sosial media terhadap loyalitas pelanggan.

1.2. Implementasi Manajerial

Lebih lanjut setelah melakukan penyajian kesimpulan, maka penulis menyajikan beberapa saran terkait hasil penelitian yang sudah dilakukan sebagai berikut.

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dengan penelitian yang telah dilakukan hendaknya dapat menambah dan memperluas pemahaman pembaca khususnya mengenai merek. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi yang memberikan informasi positif bagi peneliti selanjutnya yang juga membahas mengenai merek, khususnya tentang pengaruh Citra Merek, melalui Nilai Pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi Perusahaan dan Bisnis Mi Xue

Dengan adanya penelitian ini hendaknya dapat diharapkan mampu memberi informasi kepada perusahaan bahwa Citra Merek melalui customer Value dapat memengaruhi customer Loyalty pada produk ice cream Mixue di perusahaan terkait tentang seberapa besar tingkat sehingga melalui informasi tersebut perusahaan-perusahaan terkait dapat mengevaluasi diri dalam upaya meningkatkan loyalitas merek produknya

