

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk *fashion* melalui *shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi citra merek pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu berada pada kategori Baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata variabel sebesar 42,04, yang berada pada interval kategori 38–46 berdasarkan klasifikasi skor variabel yang telah ditetapkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek produk *fashion* yang dibeli melalui *Shopee*.
2. Kepuasan pelanggan dalam pembelian produk *fashion* melalui *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu berada pada kategori Baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata variabel sebesar 36,89, yang berada pada interval kategori 31–37 berdasarkan klasifikasi skor variabel yang telah ditetapkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden merasa puas terhadap produk *fashion* yang dibeli melalui *Shopee*.

3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk *fashion* melalui *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 3,288 lebih besar daripada  $t$  tabel sebesar 2,015, sehingga hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian, semakin baik citra merek suatu produk *fashion* yang dipasarkan melalui *Shopee*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi yang dapat diperhatikan, yaitu:

### **1. Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan pada pembelian produk *fashion* melalui *platform e-commerce*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan citra merek dan kepuasan pelanggan.

### **2. Implikasi Praktis**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh

karena itu, pelaku usaha dan penjual produk *fashion* melalui *Shopee* perlu menjaga dan meningkatkan citra merek produk yang dimiliki. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, penyajian informasi produk yang jelas dan akurat, pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan, serta menjaga reputasi merek agar tetap positif di mata pelanggan. Dengan citra merek yang baik, pelanggan akan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

#### 1. Bagi Penjual atau Pelaku Usaha *Fashion* di *Shopee*

Penjual diharapkan dapat terus meningkatkan citra merek produknya dengan menjaga kualitas produk, memberikan deskripsi produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya, serta memberikan pelayanan yang cepat dan responsif kepada pelanggan. Hal tersebut penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 2. Bagi Pelanggan

Pelanggan diharapkan dapat lebih cermat dalam memilih produk *fashion* dengan memperhatikan citra merek, kualitas produk, serta ulasan dari pelanggan lain sebelum melakukan pembelian sehingga dapat memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, promosi, atau kualitas sistem *e-commerce*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta objek penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam.

### 4. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber informasi bagi akademisi, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan citra merek dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian, pengembangan teori, serta perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang membahas variabel serupa maupun variabel lain yang berhubungan dengan perilaku pelanggan dalam transaksi *e-commerce*.