

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan pada 100 responden mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha dilandaskan pada identifikasi masalah, teori hubungan kausal antara ekuitas merek dengan loyalitas konsumen, hasil survey dalam bentuk kuesioner, kalkulasi statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS 17,00, dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Adapun pengujian deskriptif indikator *brand awareness*, terlihat hasil 3,89. Angka ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran dan pengetahuan akan sepatu merek Converse dari responden di Universitas Maranatha dapat dikategorikan tinggi.

Untuk pengujian deskriptif indikator *brand association*, terlihat hasil 3,86. Angka ini menunjukkan bahwa tingkat dalam mengingat ciri khas atau hal-hal yang berkaitan erat dengan sepatu merek Converse dari responden di Universitas Maranatha dapat dikategorikan tinggi.

Pengujian deskriptif indikator *perceived quality* , terlihat hasil 3,93. Angka ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan terhadap kualitas sepatu merek Converse dari responden di Universitas Maranatha dapat dikategorikan tinggi.

Hasil pengujian deskriptif indikator *brand loyalty*, menunjukkan angka 3,66. Angka ini berarti bahwa tingkat loyalitas terhadap merek Converse dari responden di Universitas Maranatha dapat dikategorikan sedang.

Dari pengujian deskriptif indikator ekuitas merek yang terdiri dari variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, terlihat hasil nilai rata-ratanya sebesar 3,835. Nilai tersebut termasuk kategori tinggi sebagaimana yang dipersepsikan oleh responden di Universitas Kristen Maranatha.

Untuk pengujian deskriptif indikator loyalitas konsumen, terlihat hasil 3,09. Angka ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap sepatu merek Converse dari responden di Universitas Maranatha dapat dikategorikan sedang.

Berdasarkan persamaan regresi $Y = 1,224 + 0,306 X_1 + 0,075 X_2 + 0,092 X_3 + 0,229 X_4$ dan pembuktian hipotesis pertama (uji-F) yang dilakukan di bab IV, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*) terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Converse dengan besaran 0,000 ($p < 0,05$).

Berdasarkan pembuktian hipotesis kedua (uji-t) yang dilakukan di bab IV, *Brand Awareness* (X_1) memiliki nilai 0,075. Angka ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada tingkat signifikansi 10%, namun jika pada tingkat signifikansi 5% tidak berpengaruh.

Berdasarkan pembuktian hipotesis kedua (uji-t) yang dilakukan di bab IV, *Brand Association* (X_2) memiliki nilai 0,675. Angka ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Association* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada tingkat signifikansi 5% maupun 10%.

Berdasarkan pembuktian hipotesis kedua (uji-t) yang dilakukan di bab IV, *Perceived Quality* (X_3) memiliki nilai 0,588. Angka ini menunjukkan bahwa

variabel *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada tingkat signifikansi 5% maupun 10%.

Berdasarkan pembuktian hipotesis kedua (uji-t) yang dilakukan di bab IV, *Brand Loyalty* (X_4) memiliki nilai 0,133. Angka ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Loyalty* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada tingkat signifikansi 5% maupun 10%.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang dirangkum dalam kesimpulan maka disampaikan saran sebagai berikut:

Dari empat variabel ekuitas merek yang ada, hanya *brand awareness* yang berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Mengacu kepada ungkapan Van Riel dan Allard C.R dalam Retnawati (2003 : 8) bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari ekuitas merek, sehingga loyalitas konsumen merupakan fungsi dari ekuitas merek. Jika hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas adalah positif, maka ekuitas merek yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan ungkapan dari Van Riel dan Allard C.R dalam Retnawati tersebut, tentu ini menjadi ancaman bagi Converse di dalam persaingan terhadap serangan merek lain, karena jika ekuitas merek Converse tidak di *maintainance* lebih lanjut lagi tentu akan berdampak kepada terus menurunnya loyalitas konsumen dan berlanjut kepada menurunnya tingkat penjualan sepatu merek Converse. Converse perlu membenahi tingkat ekuitas mereknya dengan kembali mensosialisasikan apa saja yang menjadi ciri khas dan berbagai asosiasi atau

hubungan yang bisa dikaitkan dengan sepatu merek Converse sehingga merek Converse akan semakin melekat didalam benak masyarakat, mempercepat calon konsumen dalam melakukan brand recall ketika akan membeli sepatu, dan meningkatkan perasaan bangga ketika menggunakan sepatu merek Converse. Converse juga perlu meningkatkan kualitas atau daya tahan produknya yang kemudian disosialisasikan agar masyarakat semakin percaya kepada merek Converse.

Penelitian ini menggunakan jumlah sample sebanyak 100 responden dari populasi sebanyak 9280 orang mahasiswa-mahasiswi di Universitas Kristen Maranatha. Peneliti menyarankan untuk dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan jumlah sample yang lebih banyak guna meningkatkan akurasi hasil akhir dari penelitian dan dilakukan pada area yang berbeda untuk memperoleh variasi hasil akhir penelitian.

Besarnya pengaruh ekuitas merek sepatu merek Converse terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 26,6% dan sisanya sebesar 73,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Ini menunjukkan bahwa ada banyak faktor selain ekuitas merek dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Penulis menyarankan diadakannya penelitian lanjutan guna meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen selain faktor ekuitas merek.