

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dengan cara survey pada konsumen dengan memberikan kuesioner dan setelah diolah mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna sepatu NIKE di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pertanyaan dari citra merek : (1) Tanggapan responden mengenai pernyataan “ banyaknya pilihan model sepatu NIKE”, secara umum menjawab setuju dengan presentase sebesar 49.4% sebanyak 84 orang. Dengan hasil di atas disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan produk NIKE yang mempunyai banyak pilihan model. (2) Tanggapan para responden tentang pernyataan “ harga yang terbilang relatif terjangkau” secara umum menjawab setuju ssebesar 48.2% sebanyak 82 orang. Dengan data di atas disimpulkan bahwa para responden setuju bahwa harga NIKE relatif terjangkau. (3) Tanggapan responden terhadap pernyataan “mudahnya mendapatkan produk NIKE” secara umum para responden setuju dengan presentase 53.5% sebanyak 91 orang. Dari data ini bahwa para responden setuju bahwa produk sepatu NIKE mudah ditemukan di manapun. (4) Tanggapan responden terhadap pernyataan “kualitas produk NIKE” secara umum para responden setuju dengan presentase 44.7% sebanyak 76 orang. Dari data ini bahwa para responden setuju bahwa produk sepatu NIKE mempunyai kualitas

sepatu yang baik. (5) Tanggapan responden terhadap pernyataan “kuatnya nama produk NIKE di benak konsumen” secara umum para responden setuju dengan presentase 49.4% sebanyak 84 orang. Dari data ini bahwa para responden setuju bahwa produk sepatu NIKE memiliki image yang kuat di benak konsumen. (6) Tanggapan responden terhadap pernyataan “produk NIKE yang inovasi” secara umum para responden setuju dengan presentase 42.4% sebanyak 72 orang dan sangat setuju dengan presentase 42.4% sebanyak 72 orang. Dari data ini bahwa para responden setuju dan sangat setuju bahwa produk sepatu NIKE memiliki inovasi produk yang baik. (7) Tanggapan responden terhadap pernyataan “kenyamanan produk” secara umum para responden setuju dengan presentase 47.6% sebanyak 81 orang. Dari data ini bahwa para responden setuju bahwa produk sepatu NIKE memiliki kenyamanan saat digunakan.

2. Berdasarkan pertanyaan dari loyalitas konsumen: (1) Tanggapan responden terhadap pernyataan “tetap memakai produk NIKE” secara umum para responden setuju dengan presentase 33.5% sebanyak 57 orang. Dari data ini bahwa para responden setuju bahwa para konsumen akan tetap memakai sepatu NIKE. (2) Tanggapan responden terhadap pernyataan “menyukai produk NIKE” secara umum para responden setuju dengan presentase 36.5% sebanyak 62 orang. Dari data ini bahwa para responden setuju bahwa para konsumen menyukai produk NIKE. (3) Tanggapan responden terhadap pernyataan “NIKE menjadi pilihan pertama” secara umum para responden setuju dengan presentase 46.5% sebanyak 79 orang. Dari data ini bahwa para responden setuju bahwa para konsumen akan menjadikan produk NIKE menjadi yang pertama.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

NIKE adalah salah satu brand ternama dalam kategori sepatu sport dan casual terbaik baik di Indonesia maupun di dunia dimana telah dikenal baik oleh para konsumen. Berdasarkan hasil penelitian kami, bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Oleh karena itu diharapkan bagi pihak yang terkait dapat mampu untuk mempertahankan *brand image* yang telah terbentuk sampai sekarang ini, karena lebih sulit untuk mempertahankan dari pada meperolehnya apalagi sekarang telah banyak bermunculan kompetitor-kompetitor yang terjun dalam dunia *fashion* terutama dibidang sepatu. Salah satu cara untuk mempertahankan *brand image* dengan lebih sering membuat *event* di banyak kampus, media promosi diperluas, produk yang dihasilkan lebih banyak inovasi, dan memulai untuk bisa bersaing masalah harga dengan produk pesaing.

Selain itu juga diharapkan agar produk NIKE terus meningkatkan kualitas produknya baik dari segi model sepatu, kenyamanan pada bahan produknya serta inovasi produk yang lebih baik lagi

2. Implikasi Manajerial

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih dalam lagi dengan cara menambahkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu juga bisa dengan menambahkan jumlah responden yang lebih luas agar hasil pengujian dapat mendapatkan hasil yang maksimal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan dengan pengambilan sample responden yang pernah menggunakan dan sedang memakai sepatu NIKE di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
2. Variabel yang diteliti hanya sedikit. Untuk penelitian lebih lanjut dapat megembangkan lebih dalam, menambahkan variabel-variabel lain atau faktor lain yang mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk penelitian lebih lanjut ruang lingkup penelitian dapat di maksimalkan dan pemilihan responden dapat diperluas. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey menggunakan kuesione