BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka analisis penelitian tentang pengaruh Kualitas produk, Iklan dan Citra Merek terhadap *Brand Loyalty* Sepatu Merek Nike di Kota Bandung dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini yang dilakukan secara parsial membuktikan bahwa Kualitas produk, Iklan dan Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand loyalty* pada pengguna sepatu Nike di Kota Bandung. Maka secara keseluruhan tanggapan merek Nike termasuk pada kategori cukup baik dimata responden, berdasarkan analisis deskriptif variabel kualitas produk mendapatkan nilai presentase 25,24 %,sedangkan variabel iklan mendapatkan nilai presentase 18,83 %, serta variabel citra merek mendapatkan nilai presentase 12,96 %. Hasil tersebut menunjukan bahwa sepatu Nike sudah dapat disesuaikan dengan karakteristik pangsa pasar di kota bandung yang merasakan manfaat dari sepatu Nike tersebut serta pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan Kualitas produk, Iklan dan Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) diperoleh dari variabel kualitas produk, iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada sepatu Nike di Kota Bandung. Besarnya pengaruh secara simultan sebesar 29, 6 % dan sisa faktor lain sebesar 71,4 % seperti menggunakan perluasan merek *(brand extension*), merekomendasikan merek (*recommendation*), dan kesediaan konsumen dalam membayar harga premium (*price premium*) dan faktor lainnya yanftidak diteliti

dalam penelitian ini. Dalam variabel Kualitas produk yang dikategorikan baik dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk menciptakan dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu merek tertentu sehingga konsumen dapat *loyal* pada merek tersebut. Faktor Keberhasilan perusahaan dikarenakan mengenai hal promosi atau Iklan yang disampaikan dengan baik dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen, sehingga konsumen mengetahui dan mengenal produk dan membeli produk tersebut. Faktor keberhasilan lainnya yaitu membangun Citra Merek pada suatu Produk yang baik dan positif dimata konsumen sehingga dapat memberikan pengaruh positif kepada konsumennya, dan menciptakan kebanggaan tersendiri dalam penggunaan produk tersebut dan terciptanya *brand loyalty*.

6.2 Saran

1. Kualitas Produk, Iklan yang menarik serta Citra Merek yang baik merupakan salah satu bagian yang berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* secara signifikan. Namun terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Brand Loyalty* selain kualitas produk yang ditawarkan kepada calon konsumen, yaitu mengenai kualitas pelayanan seperti *pricing*, *service quality*, penetapan lokasi dan sebagainya. Faktor-faktor teresebut diperlukan untuk menunjang penelitian ini agar dapat membandingkan besarnya *Kualitas produk, Iklan dan Citra Merek* dengan faktor-faktor yang lain.
2. Model penelitian yang dipakai oleh peneliti termasuk model regresi berganda karena meneliti empat variabel dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu Kualitas, Iklan dan Citra Merek sebagai varibel independen sedangkan *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model yang berbeda dengan menambahkan variabel independen, dependen atau variabel moderasi maupun *interverning*. Variabel nya bisa menggunakan perluasan merek *(brand*

extension), merekomendasikan merek (*recommendation*), dan kesediaan konsumen dalam membayar harga premium (*price premium*) seperti penelitian yang dilakukan oleh Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001) mengidentifikasi tentang pengaruh asosiasi merek terhadap respon konsumen. Dapat juga melakukan penelitian tentang pengaruh *brand awareness* dan *easy use* terhadap *brand loyalty* seperti penelitian yang dilakukan oleh Doostar et al (2013) menemukan faktor yang sangat berpengaruh pada *brand loyalty*.