

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengujian Komunikasi Merek dan Citra Merek sebagai Variabel Anteseden Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Dari analisis statistik data responden diketahui bahwa mayoritas responden adalah yang berjenis kelamin pria sebanyak 132 orang atau 54,5% dan minoritas responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 110 orang atau 45,5%.
2. Dilihat dari uji validitas semua *item* valid karena semua nilai koefisien korelasi Pearson $\geq 0,300$ dengan sig. $\leq 0,05$ sehingga semua variabel valid.
3. Dari hasil uji reliabilitas, instrumen dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* $\geq 0,700$. Variabel komunikasi merek dan citra merek dengan *cronbach alpha* = 0,835, variabel kepercayaan merek dengan *cronbach alpha* = 0,858, dan variabel loyalitas merek dengan *cronbach alpha* = 0,678
4. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek dipengaruhi oleh variabel komunikasi merek dan citra merek sebesar 69,7% sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain.
5. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel kepercayaan merek sebesar 34,1% sedangkan sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

6. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi dapat di simpulkan bahwa variabel loyalitas merek dipengaruhi oleh komunikasi merek dan citra merek sebesar 36,3% sedangkan sisanya sebesar 63,7% dipengaruhi faktor lain.
7. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel komunikasi merek dan citra merek yang di mediasi oleh BT sebesar 60,0677% sedangkan sisanya sebesar 39,9323% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Untuk sepatu Adidas agar lebih meningkatkan perkembangan mengenai komunikasi merek dan citra merek agar dapat menciptakan kepercayaan merek yang lebih baik dan mendorong konsumen untuk melakukan loyalitas merek (Contoh: Adidas menggunakan media sosial dengan lebih intens).
2. Sepatu Adidas sebaiknya menghimbau para tenaga kerja untuk lebih memperhatikan kualitas dari sepatu yang akan di jual agar tidak ada cacat pabrik (Contoh: jahitan pada sepatu yang tidak pada tempatnya).
3. Sepatu Adidas sebaiknya lebih memperbaiki tampilan dari iklan dan promosi lainnya agar lebih menarik (Contoh: membuat *banner* iklan yang lebih memiliki kesan menarik).
4. Sepatu Adidas sebaiknya memiliki tampilan *store* yang lebih menarik, untuk menarik niat konsumen untuk berkunjung (Contoh: pencahayaan yang merarik, agar konsumen mudah untuk tertarik).

5. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya memilih responden yang lebih bervariasi dan objek penelitian lain agar dapat memberikan hasil yang lebih akurat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Pada penelitian ini mayoritas responden berusia 20 – 25 tahun sehingga hasil penelitian tidak tersebar pada kriteria responden lainnya.
2. Pada penelitian ini tidak diteliti pekerjaan dari masing-masing responden sehingga hasil yang didapat tidak mewakili.

5.4 Implikasi Penelitian

Implikasi pada penelitian ini bertujuan untuk melihat bahwa komunikasi merek dan citra merek harus dikelola dengan baik oleh setiap perusahaan, yang mana dalam hal ini yaitu sepatu Adidas.