

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu:

1. Pengaruh langsung
 - a. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Image* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
 - b. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Image* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
 - c. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
 - d. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
 - e. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Kepuasan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

2. Pengaruh Tidak Langsung (Melalui Mediasi)

- a. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Image* memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen (*partial mediation*)
- b. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen (*partial mediation*)

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi Pihak Converse untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen.

Berikut saran dari peneliti diantaranya:

1. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *Brand Image* memiliki rata-rata skor sebesar 8.16 dengan predikat baik, dimana pada indikator tentang lokasi *outlet* yang ada dan persepsi responden mengenai varian produk memiliki nilai yang dibawah rata-rata dimana masing-masing mempunyai skor sebesar 8.07 dan 8.02 dengan masing masing mempunyai predikat baik dari skor tersebut dapat dikatakan bahwa varian produk memiliki skor terendah sebesar 8.02. Hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan antara lain menambah jumlah *outlet* dibeberapa tempat dan tidak hanya di kota-kota besar saja, namun seperti didaerah-daerah yang cocok dengan target pasar Converse, serta dari sisi varian produk untuk menambahkan variasi desain agar lebih beragam, memberikan

pilihan warna dan perpaduan warna yang lebih banyak, dan menambahkan seri spesial agar konsumen mempunyai lebih banyak pilihan.

2. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *Brand Trust* memiliki rata-rata skor sebesar 8.06 dengan predikat baik. Terdapat beberapa indikator yang berada dibawah rata-rata skor yaitu pada indikator persepsi responden mengenai kredibilitas pengalaman berbelanja saat pembelian, persepsi responden mengenai kredibilitas petugas pramuniaga saat pembelian, persepsi responden mengenai upaya Converse membangun hubungan dengan konsumen yang masing-masing memiliki skor sebesar 7.97, 7.99, dan 7.93 dengan predikat masing-masing baik. Peneliti dapat menyarankan kepada pihak Converse, pertama dari persepsi responden mengenai pengalaman berbelanja saat pembelian yaitu menyiadakan uang kembalian yang cukup disaat melayani konsumen dikarenakan terdapat beberapa konsumen yang merelakan uang kembalian yang kurang. Kedua dari kredibilitas petugas pramuniaga untuk lebih memberikan tambahan wawasan mengenai sepatu Converse agar konsumen merasa lebih nyaman ketika mengajukan pertanyaan kepada petugas pramuniaga yang ada dan yang terakhir pada upaya membangun hubungan dengan konsumen dimana Converse harus lebih memperhatikan lagi konsumen yang sudah loyal dengan memberi/menawarkan kartu *member* untuk mendapatkan beberapa keuntungan seperti pemberian diskon spesial, dan pemberitahuan informasi terbaru terkait produk, serta perataan *outlet* yang memperbolehkan penukaran barang pembelian yang tidak sesuai ataupun barang *reject*.

3. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai kepuasan mempunyai nilai rata-rata sebesar 8.12 dengan predikat baik. Terdapat tiga Indikator yang berada dibawah nilai rata-rata. Indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu persepsi responden mengenai keseluruhan tingkat kepuasan setelah menggunakan produk, persepsi responden mengenai kesesuaian harapan dan pengalaman setelah menggunakan produk, dan persepsi responden mengenai rekomendasi sepatu kepada orang lain dengan nilai sebesar 8.12, 8.11, 8.10 dimana masing masing indikator memiliki predikat baik. Peneliti dapat menyarankan kepada pihak Converse agar lebih berusaha menawarkan produk dengan meminimalisir kekurangan yang dimiliki sepatu agar terciptanya keinginan konsumen untuk meningkatkan keseluruhan tingkat kepuasan setelah menggunakan produk, seperti membuat *outsole* yang lebih tahan lama, memberikan warna yang tidak mudah pudar, dan lebih membuat sepatu yang lembut agar tidak lecet agar dapat meningkatkan citra merek dan kepercayaan merek yang meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai loyalitas memiliki rata-rata sebesar 8.05. Terdapat satu indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu persepsi responden mengenai posisi produk dibanding merek dengan nilai 7.88. Peneliti menyarankan agar pihak Converse untuk memprioritaskan meningkatkan pengalaman konsumen dari segi pengalaman belanja dan pengalaman disaat menggunakan produk agar tidak kalah oleh pesaing. Terlebih lagi dengan menjamurnya bisnis sepatu di Indonesia saat ini membuat masyarakat memiliki banyak pilihan. Penting bagi Converse untuk melakukan

berbagai macam inovasi sehingga menjadi pilihan utama di benak konsumen sehingga meningkatkan pandangan konsumen terhadap citra merek dan kepercayaan merek yang akan meningkatkan kepuasan konsumen dimana pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen.