

**BAB V**  
**KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan pengalaman merek terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek pada sepatu olahraga nike dan adidas. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 responden. Responden pada penelitian ini ialah pengunjung Mall Mall *Senayan City* dan Mall Kelapa Gading yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* dan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk *explanatory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh kesadaran merek dan pengalaman merek terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek pada sepatu olahraga adidas.

Tabel V.1  
Hasil Hipotesis

<b>ADIDAS</b>
<b>H1</b> :Kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek <b>Hipotesis diterima</b> : CR 5,293 > 2.00
<b>H2</b> : Pengalaman merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek <b>Hipotesis diterima</b> : CR 2,590 > 2.00
<b>H3</b> : Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek <b>Hipotesis diterima</b> : CR 5,396 > 2.00
<b>H4</b> : Pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek <b>Hipotesis diterima</b> : CR 7,368 < 2.00
<b>H5</b> : kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek <b>Hipotesis diterima</b> : CR -0.518 < 2.00

Sumber: *data diolah peneliti*

Dari informasi pada tabel V.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Hipotesis 1 yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Adidas **diterima**. Karena, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh pada kepercayaan merek Adidas.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Adidas **diterima**. Karena, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Adidas.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Adidas **diterima**. Karena, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Adidas.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek **diterima**. Karena, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Adidas.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek **diterima**. Karena, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas merek Adidas.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Hasil temuan dalam penelitian Adidas menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan kepercayaan merek berhubungan dengan loyalitas. Ini menunjukkan bahwa reputasi adidas sudah sangat baik mengingat konsumen sudah percaya dengan apa yang adidas tampilkan di dalam iklan sudah sesuai dengan ekspektasi, yang membuat pengalaman konsumen terhadap sepatu merek adidas itu baik. Pengalaman yang positif terhadap suatu merek berpengaruh terhadap

keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, Adidas menyediakan produk sepatu kualitas baik dengan ketahanan yang baik dan dapat digunakan dengan waktu yang lama.

Kualitas tersebutlah yang dapat menjadi kekuatan untuk membuat konsumen mempunyai pengalaman yang baik saat memakai sepatu adidas dan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

### 5.3 Saran

#### 5.3.1 Adidas

Adidas diharapkan dapat meningkatkan kembali kualitas sepatu dan dapat mendapata reputasi yang bahkan tercatat sebagai perusahaan yang membuat sepatu terbaik pada tahun 2014 menurut *top brand award*. Dimasa depan, diharapkan adidas bisa meningkatkan strategi pada bagian promosi atau di bidang publikasi karena dari segi kualitas adidas adalah sepatu yang sangat baik dengan daya tahan yang sangat baik sehingga dapat dipakau dalam kurun waktu yang sangat lama.

#### 5.3.2 Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan metode, model dan instrumen yang sama. Namun, perlu disadari bahwa penelitian selalu terikat ruang dan waktu. Karenanya, hasil penelitian ini tidak bersifat absolut dan abadi. Di masa yang akan datang, para peneliti selanjutnya disarankan untuk memperkaya variasi variabel yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek maupun loyalitas merek. Selain variabel-variabel diatas masih ada variabel lain yang dapat digunakan sebagai acuan penelitian seperti tabel berikut :

Tabel V.2  
Tabel Variabel Penelitian

Variabel (X)	Variabel (Y)	Penulis dan Tahun
Percieved Quality	Loyalitas	• Che Aniza (2011)
Product Involvement	Loyalitas	• Che Aniza (2011)
Brand Commitment	Loyalitas	• Muhamad Rizwan (2014)

Brand Image	Loyalitas	• Yu - Te Tu (2013)
Kualitas Layanan	Loyalitas	• Dwi Sukma Pertiwi (2010)
Kualitas Persepsian	Kepercayaan	• Niken permata sari (2013)
Brand Satisfaction	Kepercayaan	• Yohanes Surya Kusuma (2014)
Brand Image	Kepercayaan	• Abdullah Alhaddad (2015)

Sumber: *data diolah peneliti*

Selain objek penelitian tersebut, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan obyek penelitian sepatu olahraga merek lain, seperti Reebok, And1, Under Armor dan lain-lain. Peneliti selanjutnya, juga dapat memilih responden lain tidak hanya pengunjung Mall, tetapi bisa menggunakan atlet yang menggunakan sepatu merek tersebut.