

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan merek dan atribut produk terhadap loyalitas konsumen sepatu *running* dan *jogging* merek Reebok di wilayah Jakarta Pusat. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Pada hasil perhitungan variabel kepercayaan merek memberi gambaran bahwa sepatu *running* dan *jogging* merek Reebok cukup mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya. Kepercayaan yang diberikan baik dari produk yang telah memenuhi keinginan para konsumen, sehingga mereka lebih yakin dan percaya untuk menggunakan sepatu olahraga merek Reebok. Namun banyak responden yang masih merasa tidak yakin dengan kualitas produk dari merek Reebok untuk memberikan perasaan nyaman ketika menggunakan produknya dan masih ada 4 pertanyaan yang mendapatkan respon negatif dari responden lebih dari 30%.
 - b. Untuk variabel atribut produk, menurut analisis regresi yang dilakukan, hasilnya terlihat berpengaruh signifikan terhadap

- loyalitas konsumen pada sepatu *running* dan *jogging* merek Reebok. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai sig lebih kecil dari
- c. 0,05, tapi masih ada 1 pertanyaan yang mendapatkan respon negatif 30% dari responden.
 - d. Selanjutnya pada variabel loyalitas konsumen, mendapatkan respon yang cukup positif dari konsumen. Karena masih cukup banyak konsumen yang memberikan respon cukup setuju, hal ini mengindikasikan masih ada konsumen yang merasa kecewa dan masih adanya 3 pertanyaan yang mendapatkan respon negatif sebanyak 30% dari responden. Tetapi secara keseluruhan responden merespon positif, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen Sepatu olahraga Reebok sudah baik dan cenderung sangat baik dan dapat dilihat juga dari perbuatan konsumen yang bersedia membeli kembali produk lainnya dari merek Reebok.
2. Secara empiris variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu olahraga Reebok. Karena nilai sig uji $t < 0,05$ dan juga didapatkan variabel kepercayaan merek dimana nilai R square sebesar 0.168. Angka ini menjelaskan bahwa kepercayaan merek dapat menjelaskan loyalitas merek sebesar 16,8%. Sedangkan sisanya 83,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3. Secara empiris variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu olahraga Reebok. Karena nilai sig uji $t < 0,05$ dan juga didapatkan variabel atribut produk dimana nilai *R square* sebesar 0.095. Angka ini menjelaskan bahwa atribut produk dapat menjelaskan loyalitas merek sebesar 9,5%. Sedangkan sisanya 90,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
4. Di penelitian ini juga mendapatkan bahwa kedua variabel tersebut (kepercayaan merek dan atribut produk) mendapatkan nilai *R square* sebesar 0.258. Angka ini menunjukkan bahwa 25,8% variasi nilai dari variabel loyalitas konsumen (Y) dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek (X_1) dan atribut produk (X_2). Sedangkan sisanya 74,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Saran – saran untuk penelitian lanjutan:

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda seperti produsen sepatu atau peralatan olahraga lainnya dan sebaiknya tempat penelitian juga dilakukan di tempat-tempat umum seperti di *Mall*, tempat *Fitness* atau *gym* agar memiliki keseragaman data populasinya sehingga data yang di terima lebih baik lagi.

2. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggung jawabkan.
3. Sebaiknya peneliti menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti kepercayaan merek dan atribut produk saja, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hal tersebut seperti contohnya kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi baik promosi iklan ataupun promosi penjualan, citra merek dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Saran – saran untuk Reebok :

1. Dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen sebaiknya produsen Reebok terus melakukan perbaikan dan pengembangan teknologi dalam menciptakan sepatunya. Penciptaan tersebut didasarkan pada kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pasar atau keinginan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan penambahan penggunaan teknologi yang lebih canggih, penggunaan material yang baik agar dapat menghasilkan produk sepatu olahraga *running* dan *jogging* dengan kualitas sangat baik sehingga konsistensi kualitas produk dapat mendapatkan nilai yang lebih positif di masa datang dan

juga melakukan inovasi-inovasi baru dengan disertakan desain orisinal yang lebih menarik lagi, variasi warna yang banyak dan memberikan tambahan fitur pelengkap lainnya juga akan membantu produsen Reebok untuk mendapatkan konsumen baru.

2. produsen sepatu olahraga Reebok harus mengawasi dan memperketat proses dari sebelum produksi sampai setelah produksi produk sepatunya seperti halnya pada saat pensortiran dan quality control produk Reebok itu sendiri, agar ketika produk tersebut di distribusikan sudah tidak mengalami kecacatan sehingga kedepannya konsumen akan menjadi lebih setia lagi kepada sepatu olahraga Reebok
3. Dari hasil penelitian terlihat ada kekurangan di mata konsumen pada dimensi pencarian informasi baik pencarian internal maupun eksternal. Di masa mendatang sebaiknya Reebok semakin memperluas sarana pemberian informasi seperti iklan di media massa maupun elektronik dan juga pengadaan banyak *event* sehingga konsumen merasa dilibatkan dan mendapatkan pengalaman dari