

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas merek produk sepatu FLADEO, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. *Brand Characteristic* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan positif pada kesetiaan merek produk sepatu FLADEO, karena signifikannya sebesar $-.082$ diatas tingkat signifikannya $0,05$ sehingga hipotesis pertama ditolak.
2. *Company Characteristic* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan positif pada kesetiaan merek produk sepatu FLADEO, karena signifikannya sebesar $-.092$ diatas tingkat signifikan $0,05$ sehingga hipotesis kedua ditolak.
3. *Consumer-Brand Characteristic* berpengaruh secara signifikan positif pada kesetiaan merek produk sepatu FLADEO, karena signifikannya sebesar $.091$ dibawah tingkat signifikan $0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar $.840$. Maka dapat disimpulkan bahwa 0.84 atau 84% variasi kesetiaan merek produk sepatu FLADEO (Y) disebabkan oleh variasi yang terjadi pada variabel independent *brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic* dan sisanya 16% disebabkan oleh variasi lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5. Dapat diketahui bahwa dari uji yang dilakukan secara parsial (*t*_Test) variabel independen *brand characteristic* dan *company characteristic* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek sepatu FLADEO, sedangkan variabel yang mempengaruhi loyalitas merek adalah *consumer-brand characteristic*.
6. Dapat diketahui bahwa atribut-atribut tersebut juga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas merek produk sepatu FLADEO.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan kepada pihak manajemen perusahaan sepatu FLADEO. Saran-saran tersebut antara lain :

Manajemen perusahaan sepatu FLADEO harus lebih memperhatikan variabel *Brand Characteristic* dan *Company Characteristic*, hal ini dikarenakan dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa variabel tersebut merupakan variabel yang pada uji signifikan secara individu dinyatakan tidak berpengaruh terhadap loyalitas produk sepatu FLADEO, jika dibandingkan dengan variabel lainnya, dapat menciptakan loyalitas merek terhadap konsumen, dan diharapkan akan dapat memberikan kepuasan konsumen yang berkelanjutan, dan juga meningkatkan kompetensi merek sehingga memiliki kemampuan untuk dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Meningkatkan konteks pemasaran, jadi suatu merek dapat

memiliki kesan atau kepribadian. Sebab kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya.