

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image Sepatu Aerostreet terhadap Loyalitas Konsumen dan seberapa signifikan hubungan antara kedua variable tersebut. Adapun hasil dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan dan dapat menjawab tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Pada variable Brand Image (X) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variable (X) memiliki rata-rata sebesar 4,01. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variable (X) Brand Image, pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X2 yang memiliki pernyataan “Produk Aerostreet memiliki varian model yang beragam” yaitu sebanyak 4,18 karena Produk Aerostreet sering berkolaborasi dengan banyak brand yang membuat produk tersebut memiliki banyak varian model yang beragam.
2. Pada variable Loyalitas Konsumen (Y) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variable (Y) memiliki rata-rata sebesar 3,72. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variable (Y) Loyalitas Konsumen, pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y9 yang memiliki pernyataan “Saya tertarik dengan promo-promo yang ditawarkan sepatu aerostreet” yaitu sebanyak 3,95 karena harga yang cukup murah dan adanya promo membuat konsumen tertarik untuk membeli produk sepatu Aerostreet lainnya.
3. Terdapat pengaruh yang kuat antara Brand Image dan Loyalitas Konsumen berdasarkan perhitungan dari data penelitian ini didapat bahwa nilai t hitung 12,571 yang dimana lebih besar dari nilai t tabel 1,665 karena $t \text{ hitung} > t$

tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara Brand Image Sepatu Aerostreet terhadap Loyalitas Konsumen. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut yaitu 66,2%, sementara sisanya 33,8% dipengaruhi faktor lain diluar variable penelitian.

B. Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Sepatu Aerostreet terhadap Loyalitas Konsumen Survey Pada Followers Akun Instagram @aerostreet.shoe” berguna untuk mendorong tindakan pembelian para konsumen sebagai pelanggan yang loyal, terutama pada produk Aerostreet agar terus berinovasi dalam persaingan penjualan dengan adanya strategi promosi yang menarik dan produk tersebut dapat melekat di ingatan para konsumen agar menjadi pelanggan yang loyal dan setia.

Hasil dari penelitian ini juga yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Sepatu Aerostreet terhadap Loyalitas Konsumen” terdapat indikator yang paling lemah yaitu dari variable X (*Brand Image*) dengan nilai 3,84 dengan isi pernyataan “produk sepatu Aerostreet memiliki keunikan tersendiri dari sepatu sejenis lainnya”. Maka disarankan untuk produk Aerostreet lebih mengedepankan keunggulan dan keunikannya serta membuat variasi model sepatu terbaru sehingga para konsumen menyadari bahwa pilihan pertama untuk membeli sepatu dengan beragam variasi model dengan harga yang terjangkau adalah Aerostreet dalam benak konsumen.

Hasil dari penelitian ini juga yang berjudul “Pengaruh Brand Image Sepatu Aerostreet terhadap Loyalitas Konsumen” terdapat indikator yang paling lemah yaitu dari variable Y (Loyalitas Konsumen) dengan nilai rata – rata 3,26 dengan pernyataan “saya tidak akan mencoba produk lain yang ditawarkan selain produk aerostreet”.

Maka disarankan untuk produk Aerostreet tetap menjaga kualitas pelayanan dan melakukan riset berkala terkait kebutuhan konsumen, konsumen akan melakukan transaksi berulang jika usaha anda menyediakan produk yang mereka cari dan yang sedang mereka butuhkan serta variasinya. Misalnya, ikuti tren yang sedang ada dan sediakan pilihan warna yang beragam.

Dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan ini, diharapkan dapat menjadi informasi untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh *Brand Image* Sepatu Aerostreet Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada *followers* Instagram @aerostreet.shoe) dengan menggambarkan aspek kuantitatif maupun kualitatif. Dengan ini, akan membantu suatu brand agar terus berinovasi pada produk atau bisnisnya dalam menghadapi persaingan penjualan di Indonesia dan memberikan dampak yang baik bagi konsumen maupun produsen.