

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan beberapa hal-hal sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Citra merek yang baik dari suatu produk akan mempunyai dampak yang menguntungkan sedangkan citra merek yang buruk akan merugikan perusahaan. Citra merek yang baik berarti konsumen mempunyai kesan positif terhadap bola sepak merek Triple S, sedangkan citra merek yang kurang baik berarti konsumen mempunyai kesan yang negatif.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk yang bagus dari suatu produk akan mempunyai dampak yang menguntungkan sedangkan kualitas produk yang tidak bagus akan merugikan perusahaan. Kualitas produk yang bagus berarti konsumen mempunyai kesan positif terhadap bola sepak merek Triple S, sedangkan Kualitas produk yang tidak bagus berarti konsumen mempunyai kesan yang negatif terhadap bola sepak merek Triple S.
3. Citra Merek dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah terbukti. Hal ini berarti bahwa citra merek dan kualitas produk adalah hal yang

sangat penting dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Apabila citra merek dan kualitas produk naik maka loyalitas konsumen akan naik, namun apabila citra merek dan kualitas produk turun maka loyalitas konsumen juga akan turun. Dengan demikian penelitian tentang citra merek dan kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen berpengaruh secara signifikan.

4. Dimensi fungsi identifikasi personal pada variabel citra merek memiliki korelasi yang paling dominan dengan dimensi rekomendasi kepada perusahaan/toko/outlet/sportmart yang lain pada variabel loyalitas konsumen. Artinya jika dimensi fungsi identifikasi personal pada variabel citra merek mengalami kenaikan maka dimensi rekomendasi kepada perusahaan/toko/outlet/sportmart yang lain pada variabel loyalitas konsumen juga akan mengalami kenaikan.
5. Dimensi kinerja (*performance*) pada variabel kualitas produk memiliki korelasi yang dominan dengan dimensi pembelian diluar lini produk pada variabel loyalitas konsumen. Artinya jika dimensi kinerja (*performance*) pada variabel kualitas produk mengalami kenaikan maka dimensi pembelian diluar lini produk pada variabel loyalitas konsumen juga akan mengalami kenaikan.

6.2. Saran

6.2.1. Saran untuk Perusahaan

Dari kesimpulan diatas maka dapat dilihat bahwa citra merek dan kualitas produk adalah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen bola sepak merek Triple S dapat disusun suatu saran untuk PT. Sinjaraga Santika Sport adalah sebagai berikut :

1. Dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan citra merek bola sepak merek Triple S maka PT. Sinjaraga Santika Sport berusaha untuk terus meningkatkan kesadaran konsumen bahwa bola sepak merek Triple S terbuat dari bahan bermutu tinggi dan berkualitas. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan sosialisasi dan promosi lewat media cetak dan elektronik yang bertujuan agar para konsumen atau calon konsumen menyadari bahwa bola sepak merek Triple S terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas dan bermutu tinggi. Selama ini bola sepak merek Triple S dinilai sudah cukup baik di benak konsumen sehingga PT. Sinjaraga Santika Sport diharapkan terus mempertahankan citra merek yang baik tersebut;
2. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen oleh karena itu PT. Sinjaraga Santika Sport perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan cara terus memproduksi bola sepak sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan oleh FIFA;
3. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk oleh karena itu PT. Sinjaraga Santika Sport perlu menjaga konsumen yang sudah loyal serta mampu menjaring konsumen baru dengan meningkatkan citra merek dan kualitas produk.

6.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Adanya keterbatasan objek dan variabel penelitian maka disarankan untuk penelitian selanjutnya adalah menganalisis faktor-faktor lain yang dominan yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian seperti Harga, Promosi, Marketing

Mix dan lain-lain sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan di pasaran.

