

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dan pembahasan, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Citra Merek (X) pada mahasiswa manajemen UNISKA semester 7 tergolong tinggi dengan frekuensi 15 responden atau 35% persentase dari seluruh jumlah responden dengan rentang skor $174,94 \leq \text{skor} \leq 194,87$.
2. Tingkat Loyalitas Konsumen (Y) pada mahasiswa manajemen UNISKA semester 7 tergolong sedang dengan frekuensi 20 responden atau 47% persentase dari seluruh jumlah responden dengan rentang skor $128,68 \leq \text{skor} \leq 145,60$.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti diterima ($\text{sig} < \alpha = 0,00 < 0,05$) yakni H_a diterima dan H_0 ditolak, arah hubungan variabel persepsi citra merek (X) berhubungan positif terhadap loyalitas konsumen (Y) sepatu *Converse* pada mahasiswa manajemen UNISKA semester 7 yang artinya semakin tinggi persepsi citra merek maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Besarnya hubungan variabel persepsi citra merek terhadap variabel loyalitas konsumen dapat dilihat dari nilai *Pearson Correlation* yaitu sebesar 0,818 atau 81,8%. Hasil tersebut menyatakan bahwa kedua hubungan tersebut ditingkat

sangat kuat, hal ini dikarenakan nilai 0,818 atau 81,8% berada di interval koefisien 0,80 – 1,00.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang sebelumnya telah diuraikan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa (Konsumen)

Diharapkan kepada responden, penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan pengalaman melakukan pembelian yang didasarkan pada persepsi citra merek agar memutuskan dan memilih produk merek sepatu yang sesuai dengan keinginan serta nantinya akan membentuk loyalitas konsumen.

2. Bagi Perusahaan (Produsen)

Diharapkan bagi perusahaan agar tetap mempertahankan citra merek dari produk merek sepatu tersebut, dikarenakan persepsi citra merek yang baik membentuk loyalitas konsumen. Hal tersebut akan menciptakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa lainnya sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang. Bagi peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan atau meneruskan penelitian ini dengan mencari atau menambah variabel lain yang kemungkinan akan berhubungan dengan loyalitas konsumen, seperti halnya *green marketing*, harga, produk, kepuasan (*satisfaction*), ikatan

emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction and habit*), pengalaman dengan perusahaan (*history with company*) dan kualitas pelayanan. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dalam pembuatan kuesioner bisa lebih menambahkan aitemnya, mengoptimalkan wawasannya dan juga lebih luas dalam menentukan jumlah responden.