

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek secara bersama-sama dan terpisah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis statistik maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Persamaan regresi linier berganda

$$Y_1 = 0,287 + 0,391X_1 - 0,549X_2 + 1,046X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa keunggulan asosiasi merek berpengaruh positif sebesar 0,392, kekuatan asosiasi merek berpengaruh negatif sebesar -0,549, keunikan asosiasi merek berpengaruh positif sebesar 1,046.

- b. Berdasarkan hasil koefisien korelasi berganda ( $R$ ) menunjukkan hasil sebesar 0,764. Hal ini berarti terdapat hubungan yang kuat dan positif antara keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek dengan kepuasan konsumen pada produk merek Wrangler di Fakultas Ekonomi UII. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

- c. Hasil koefisien determinasi berganda diketahui koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,542 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 54,2% sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Misalnya kualitas pelayanan dan promosi.
- d. Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) terbesar ditunjukkan oleh keunikan asosiasi merek sebesar 28,9%. Dengan demikian keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang telah menggunakan merek Wrangler.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan analisis statistik maka diperoleh hasil sebagai berikut:
- a. Persamaan regresi linier berganda
- $$Y_2 = 0,0576 + 0,825X_1$$
- Kepuasan konsumen ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,825. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu positif, berarti jika kepuasan konsumen semakin meningkat maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat
- b. Hasil analisis korelasi berganda ( $R$ ) sebesar 0,820. Maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pada produk merek Wrangler di Fakultas Ekonomi UII.
- c. Hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,669 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas

sebesar 66,9% sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Misalnya kualitas pelayanan dan promosi

3. Variabel citra merek, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan analisis statistik maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Persamaan regresi linier berganda

$$Y_1 = 0,169 + 0,239X_1 - 0,489X_2 + 0,611X_3 + 0,0578X_4$$

Keunggulan asosiasi merek berpengaruh positif sebesar 0,239. Kekuatan asosiasi merek berpengaruh negatif sebesar -0,489. Keunikan asosiasi merek berpengaruh positif sebesar 0,611. Kepuasan konsumen berpengaruh positif sebesar 0,0578.

- b. Berdasarkan hasil koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan hasil sebesar 0,859. Maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek dan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi UII yang telah menggunakan produk merek Wrangler. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.
- c. Hasil koefisien determinasi berganda menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 72,6% sisanya

sebesar 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Misalnya kualitas pelayanan dan promosi.

- d. Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) terbesar ditunjukkan oleh kepuasan konsumen sebesar 37,5%. Dengan demikian kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang telah menggunakan merek Wrangler.

## 5.2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diusulkan saran yang diharapkan berguna dan bermanfaat bagi perusahaan produk pakaian merek Wrangler yaitu:

1. Pihak perusahaan merek pakaian Wrangler sebaiknya meningkatkan faktor pendukung dari variabel citra merek yaitu keunikan asosiasi merek karena terbukti paling memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen. Memenuhi harapan-harapan konsumen dengan desain sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen puas lalu akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek Wrangler. Indikator yang paling rendah dalam keunikan asosiasi merek adalah wrangler memiliki fitur desain yang unik yang membedakan dengan merk lain, dalam hal ini Wrangler sebaiknya mengembangkan desain unik yang mereka miliki serta meningkatkan diferensiasi merek Wrangler dengan merek-merek yang lain sehingga konsumen merasa puas dan senang ketika menggunakan merek Wrangler.
2. Pihak perusahaan merek pakaian Wrangler sebaiknya meningkatkan kepuasan konsumen karena terbukti paling memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas

konsumen. Indikator yang paling rendah dalam kepuasan konsumen adalah menjadikan Wrangler sebagai pilihan utama dalam berpenampilan, dalam hal ini Wrangler sebaiknya menambah variasi dalam setiap produknya baik celana jeans, kemeja, kaos maupun asesoris lainnya sehingga konsumen memiliki banyak pilihan terhadap produk pada merek Wrangler lalu pada akhirnya akan menjadikan Wrangler sebagai pilihan utama dalam berpenampilan.

