

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Tingkat Loyalitas Merek (Survei pada pengguna sepatu *casual* merek Adidas di Kota Malang) terdapat beberapa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan tingkat loyalitas merek dari tingkat *switcher buyer* mempunyai rata - rata sebesar 2,54, tingkat *habitual buyer* memiliki nilai rata - rata sebesar 3,14, tingkat *satisfied buyer* sebesar 4,54, tingkat *liking the brand* sebesar 3,72, dan tingkat *committed buyer* sebesar 3,95. Maka dapat disimpulkan dalam tingkat loyalitas merek bahwa tingkat *satisfied buyer* menempati peringkat pertama, *committed buyer* menempati peringkat kedua, *liking the brand* menempati peringkat ketiga, *habitual buyer* menempati peringkat keempat, dan *switcher buyer* menempati peringkat kelima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk piramida loyalitas merek Adidas tidak berbentuk piramida tegak tetapi masih dalam kategori piramida terbalik. Maka dapat dikatakan kekuatan loyalitas merek dari Adidas sudah cukup kuat.
3. Hasil dari analisis dekriptif dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) menunjukkan bahwa tingkat *satisfied buyer* memiliki tingkat bobot yang

paling tinggi diantara tingkatan lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat *satisfied buyer* mempunyai tingkat loyalitas merek yang dominan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan untuk perusahaan maupun penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan Adidas

Pihak perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan konsumennya di tingkat *satisfied buyer*, karena *satisfied buyer* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas merek Adidas. Diantaranya yaitu dengan cara menjaga kualitas produk, desain produk, dan memperbanyak varian model dari produk sepatu *casual* Adidas. Karena dengan meningkatkan kepuasan konsumen dalam tingkatan *satisfied buyer*, akan berdampak pada meningkatnya jumlah konsumen ditingkat *committed buyer*. Jika perusahaan memiliki jumlah *committed buyer* yang lebih besar maka loyalitas juga akan semakin besar yang membuat konsumen tidak mudah berpindah ke merek lain.

Pihak perusahaan juga diharapkan memperhatikan konsumen mereka yang masuk dalam tingkat *switcher buyer* agar jumlahnya tidak bertambah. Diantaranya yaitu dengan cara memberikan diskon, membuat harga jual yang tidak terlalu mahal dan memperbanyak ketersediaan produk di toko resmi Adidas. Dikarenakan dalam tingkat *switcher buyer* faktor

diskon, harga dan ketersediaan produk menjadi faktor utama bagi konsumen untuk pindah ke merek sepatu *casual* lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya untuk dijadikan acuan pada penelitiannya. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan dan mengembangkan penelitian tentang tingkat loyalitas merek dengan objek penelitian yang berbeda, serta mempertimbangkan variabel-variabel lain yang memiliki kaitan dengan variabel tingkat loyalitas merek, dan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang masih jarang digunakan.