

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh bukti yang empiris mengenai pengaruh dari *brand image*, *trust in brand*, dan *brand experience* terhadap brand loyalty pada produk sepatu casual converse studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*, maka hipotesis pertama (H_1) diterima. Artinya citra merek dari suatu produk dan perusahaan berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
2. Variabel *trust in brand* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*, maka hipotesis kedua (H_2) ditolak. Hal ini dikarenakan perubahan perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti lunturnya kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut maupun karena semakin banyaknya pesaing yang memberikan penawaran lebih menarik kepada konsumen sehingga *trust in brand* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
3. Variabel *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*, maka hipotesis ketiga (H_3) diterima. Artinya pengalaman yang memberikan kesan baik yang dirasakan konsumen akan berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*.
4. Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini dengan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel $39,463 > 2,70$ dan nilai probabilitas adalah $0,000$ yaitu lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka *brand image*, *trust in brand*, dan *brand experience* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta penjelasan dari kesimpulan di atas, peneliti ingin memberikan saran-saran yang diharapkan mampu memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait dengan penelitian ini. Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Converse diharapkan dapat tetap menjaga citra merek produk dan perusahaan, dapat menjaga kualitas produk dan tetap memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen serta memberikan perhatian lebih agar konsumen

- dapat menaruh kepercayaannya kembali kepada *brand* Converse.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang jauh lebih luas serta memperluas populasi penelitian sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian dapat lebih banyak.
 3. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi *brand loyalty* yang berbeda dari penelitian sebelum-sebelumnya.

