

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan pengujian asumsi dan hipotesis dengan menggunakan Regresi Linear Berganda mengenai pengaruh kredibilitas Merek dan prestise merek terhadap loyalitas merek (studi pada pelanggan *sportswear* Reebok di Indonesia) dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 5.1.1 Gambaran kredibilitas merek oleh pelanggan *sportswear* Reebok di Indonesia menunjukkan kategori yang tinggi. Gambaran Kredibilitas merek diukur melalui dimensi *trustworthiness* dan *expertise*. Hasil empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian kredibilitas merek oleh pelanggan *sportswear* Reebok Indonesia sudah tinggi. Dimensi secara berurutan berdasarkan skor paling tinggi adalah *expertise* dan *trustworthiness*.
- 5.1.2 Gambaran prestise merek oleh pelanggan *sportswear* Reebok di Indonesia menunjukkan kategori yang tinggi. Gambaran prestise merek diukur melalui dimensi *perceived conspicuous value*, *perceived unique value*, *perceived social value*, *perceived emotional value*, dan *perceived quality value*. Hasil empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian prestise merek oleh pelanggan *sportswear* Reebok Indonesia sudah tinggi. Dimensi secara berurutan berdasarkan skor paling tinggi adalah *perceived conspicuous value*, *perceived social value*, *perceived unique value*, *perceived emotional value* dan *perceived quality value*.
- 5.1.3 Gambaran loyalitas merek pelanggan *sportswear* Reebok di Indonesia menunjukkan kategori yang tinggi. Gambaran loyalitas merek diukur melalui dimensi *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty* dan *behavioural loyalty*. Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian loyalitas merek dari pelanggan *sportswear* Reebok sudah tinggi. Dimensi secara berurutan berdasarkan

skor paling tinggi adalah *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *behavioural loyalty* dan *conative loyalty*.

- 5.1.4 Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kredibilitas merek terhadap loyalitas merek positif dan signifikan serta memiliki nilai predictor yang cukup besar. Pengaruh prestise merek terhadap loyalitas merek positif dan signifikan serta memiliki nilai predictor yang cukup besar serta pengaruh kredibilitas merek dan prestise merek terhadap loyalitas merek pelanggan *sportswear* Reebok di Indonesia berpengaruh secara positif dan signifikan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan maka direkomendasikan hal-hal berikut :

- 5.2.1 Kredibilitas Merek pada Reebok secara keseluruhan sudah baik, namun masih terdapat hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan pada indikator *trustworthiness* yang masih rendah, untuk meningkatkan *trustworthiness* Reebok dapat menyampaikan pesan tentang fungsi dan kualitas produk untuk persepsi yang positif guna meningkatkan kepercayaan terhadap merek Reebok dengan banyak membuat video iklan tentang kelebihan produknya, seperti Reebok yang mengutamakan kenyamanan dan ketahanan, dapat dibuat video *campaign* yang menantang para penggunanya untuk menguji ketahanan sepatunya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek Reebok.
- 5.2.2 Prestise Merek pada Reebok secara keseluruhan sudah baik, namun masih terdapat hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan pada indikator *perceived quality value* yang masih rendah, untuk meningkatkan indikator *perceived quality value*, Reebok sebagai pelopor dalam produk olahraga perlu menjaga keunggulan dan standar kualitas yang berbeda dengan pesaing. Reebok dapat menerapkan teknologi DMX (*Dynamic Motion Control*) dan ZigTech yaitu teknologi untuk memberikan kenyamanan saat digunakan untuk olahraga atau sehari-hari yang sebelumnya hanya terdapat di beberapa model menjadi diterapkan ke seluruh model sepatu Reebok agar

memberikan penilaian kenyamanan dan kualitas yang baik saat dipakai.

- 5.2.3 Loyalitas merek pada Reebok secara menyeluruh dinilai baik, namun masih terdapat hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan pada indikator *conative loyalty* yang masih rendah. Untuk meningkatkan indikator *conative loyalty*, Reebok perlu menjaga konsistensi dari produknya yang terkenal dengan produk yang nyaman dan berteknologi tinggi, dengan kelebihan itu Reebok perlu membuat suatu produk yang menjadi ciri khasnya. Karena untuk meningkatkan *conative loyalty* pelanggan harus memiliki keinginan untuk menggunakan produk Reebok di masa yang akan datang. Reebok dapat meningkatkan apa yang pelanggan butuhkan dalam mencari produk *sportswear* dalam upaya meningkatkan loyalitas merek dari pelanggannya. Dengan sistem kerja yang sekarang lebih fleksibel, Reebok dapat membuat produk yang bisa digunakan untuk bekerja dan juga berolahraga, itu akan menjadi nilai lebih untuk Reebok. Selain itu Reebok dapat memaksimalkan pemasaran produk menggunakan sosial media untuk menjangkau lebih banyak orang secara cepat dan memberikan kemudahan interaksi, Reebok juga perlu untuk terus mengikuti perkembangan zaman dengan selalu berinovasi dengan produk *sportswear* agar dapat menarik perhatian lebih banyak orang.