

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen sepatu Aerostreet di Kabupaten Kebumen, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek Aerostreet yang dirasakan oleh konsumen, maka tingkat kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan produk sepatu Aerostreet juga akan semakin meningkat.
2. *Perceived Value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan manfaat produk sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan, akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk sepatu Aerostreet.
3. *Brand Image* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan kata lain, citra merek yang baik mampu mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan produk

sepatu Aerostreet serta memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang.

4. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, semakin besar pula keinginan mereka untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan produk sepatu Aerostreet.
5. *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk maupun pengalaman penggunaan akan lebih cenderung mempertahankan hubungan dengan merek, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.
6. *Customer Satisfaction* terbukti mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas melalui terciptanya kepuasan pelanggan.
7. Selain itu, *Customer Satisfaction* juga mampu memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, persepsi konsumen terhadap nilai produk yang tinggi akan meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap produk sepatu Aerostreet.

5.2. Keterbatasan

Meskipun penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian hanya melibatkan konsumen sepatu Aerostreet yang berada di Kabupaten Kebumen sehingga hasil penelitian belum tentu dapat menggambarkan kondisi konsumen di daerah lain yang memiliki karakteristik berbeda.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada *Brand Image*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Padahal, masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan merek, maupun pengalaman pelanggan.
3. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner sehingga jawaban yang diberikan responden sepenuhnya didasarkan pada persepsi masing-masing. Kondisi tersebut memungkinkan adanya perbedaan pemahaman maupun subjektivitas dalam memberikan jawaban.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, sehingga pengumpulan data hanya dilakukan dalam satu periode tertentu. Dengan demikian, penelitian ini belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

5.3. Implikasi

Implikasi merupakan konsekuensi atau dampak yang muncul dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini, implikasi dibedakan menjadi implikasi praktis dan implikasi teoritis. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi hasil penelitian bagi pihak sepatu Aerostreet dalam upaya meningkatkan *Customer Loyalty* melalui penguatan *Brand Image*, peningkatan *Perceived Value*, serta terciptanya *Customer Satisfaction*. Sementara itu, implikasi teoritis menjelaskan kontribusi penelitian terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara *Brand Image*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.

5.3.1 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak sepatu Aerostreet dalam meningkatkan loyalitas konsumennya:

1. perusahaan perlu mempertahankan serta meningkatkan *brand image* melalui inovasi produk, desain yang mengikuti tren, kualitas yang konsisten, serta strategi komunikasi pemasaran yang mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek sepatu Aerostreet.
2. Aerostreet perlu terus menciptakan *perceived value* bagi konsumen dengan memastikan bahwa kualitas, kenyamanan, desain, serta daya tahan produk sepatu sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Kondisi tersebut akan meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen.

3. perusahaan perlu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap *customer satisfaction* karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman konsumen selama proses pembelian hingga penggunaan produk harus terus ditingkatkan.
4. Perusahaan juga perlu menerapkan berbagai upaya untuk meningkatkan *customer loyalty*, seperti menyelenggarakan program loyalitas, memberikan penawaran khusus kepada pelanggan tetap, meningkatkan kualitas layanan purna jual, serta mengoptimalkan komunikasi melalui media sosial guna membangun hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan tambahan bukti empiris mengenai hubungan antara *Brand Image*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* dalam bidang manajemen pemasaran:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*.

Temuan tersebut mendukung berbagai teori pemasaran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek maupun nilai produk, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan setelah konsumen menggunakan produk sepatu tersebut.

2. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas loyalitas pelanggan pada industri alas kaki maupun sektor bisnis lainnya. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan merek, pengalaman pelanggan, maupun harga sehingga model penelitian dapat menjelaskan loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif.

