

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengujian hipotesis pada Bab 4, serta terkait dengan permasalahan sebagaimana telah diungkapkan pada Bab 2, maka pada Bab 5 penulis akan mengungkapkan mengenai kesimpulan, saran, dan rekomendasi untuk restaurant tempat pengambilan data, serta untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan pada Bab 4, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Peningkatan *retail brand personality* ditemukan dapat meningkatkan secara signifikan *store loyalty* pada konsumen Eiger di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis pertama penelitian diterima.
2. Peningkatan *self-congruity* ditemukan dapat meningkatkan secara signifikan *store loyalty* pada konsumen Eiger di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis kedua penelitian diterima.
3. Perbedaan gender dapat memperlemah secara signifikan hubungan antara *retail brand personality* terhadap *store loyalty* pada konsumen Eiger di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis ketiga penelitian diterima.
4. Perbedaan gender dapat memperlemah secara tidak signifikan hubungan antara *self-congruity* terhadap *store loyalty* pada konsumen Eiger di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis keempat penelitian ditolak.

5.1. Saran

Dengan mengacu kepada kelima kesimpulan diatas maka berikut ini diuraikan beberapa saran teoritis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut.

5.2.1. Saran Teoritis

Adapun yang menjadi saran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap *store loyalty* seperti persepsi kualitas, kepuasan, pengalaman, dan lain sebagainya
2. Perlu dipertimbangkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian sebagaimana dimiliki oleh penelitian tersebut, akan tetapi menggunakan obyek penelitian pelanggan perusahaan lain baik pesaing maupun perusahaan pada bidang lainnya.

5.2.2. Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi manajemen toko Eiger di Surabaya agar memperhatikan merek Eiger dengan baik agar persepsi konsumen terhadap *retail brand personality* dan *self-congruity* merek Eiger semakin kuat sehingga dapat meningkatkan *store loyalty* Eiger.
2. Peningkatan *retail brand personality* merek Eiger dapat dilakukan dengan cara meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli merek Eiger melalui iklan maupun promosi yang lebih baik.

3. Peningkatan *self-congruity* merek Eiger dapat dilakukan dengan cara membuat desain toko yang dapat merefleksikan segmen utama konsumen Eiger yaitu para penyuka kegiatan *outdoor* sehingga merek Eiger dapat menunjukkan jati diri konsumennya.