

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse di Kota Semarang, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan regresi keputusan pembelian (Y), yang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu citra merek (X1) dan kesadaran merek (X2) maka diperoleh hasil persamaan regresinya adalah $Y = 0,027X1 + 0,731X2$. Menurut hasil koefisien regresi terlihat bahwa koefisien regresi X2 yaitu variabel kesadaran merek memperoleh hasil terbesar (0,731), maka dapat diartikan bahwa kesadaran merek (X2) lebih berpengaruh karena memiliki koefisien regresi lebih besar dibandingkan dengan koefisien regresi dari variabel citra merek.
2. Berdasarkan hasil uji t, yaitu dengan cara menguji secara parsial dan individu variabel independen terhadap variabel dependen, variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena tingkat signifikansi untuk variabel citra merek sebesar $0,865 > 0,05$. Sedangkan variabel kesadaran merek berpengaruh secara parsial dengan variabel keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi untuk variabel kesadaran merek sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji t tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel citra merek

tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse, hal ini menunjukkan bahwa menggunakan sepatu Converse, kemudahan melakukan pembelian sepatu Converse, mendapatkan kesan positif ketika menggunakan sepatu Converse, harapan menggunakan sepatu Converse selalu terpenuhi dan merasakan keunggulan ketika menggunakan sepatu Converse belum dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Converse. Hal tersebut dikarenakan responden belum merasakan kelebihan yang ada di sepatu Converse.

3. Berdasarkan uji F, secara bersama variabel independen yaitu citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 49%. Sedangkan 51% pengaruhnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil perolehan data dan kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terdapat beberapa saran yang oleh peneliti akan sampaikan. Berikut beberapa saran yang akan disampaikan:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel Citra Merek memiliki koefisien regresi paling rendah dibandingkan variabel Kesadaran Merek. Maka dari itu sebaiknya cara yang harus dilakukan produsen sepatu Converse adalah dengan melakukan iklan agar citra merek dari merek Converse semakin kuat di mata konsumen yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian

sepatu Converse. Karena semakin seringnya melakukan iklan, secara tidak langsung akan membuat kesan yang baik untuk sepatu Converse di mata konsumen yang akan melakukan pembelian.

2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kesadaran Merek mempunyai pengaruh signifikansi terendah dibandingkan dengan variabel Citra Merek. Maka sebaiknya yang dilakukan adalah dengan cara semakin gencar melakukan iklan tentang pembaharuan teknologi terbaru dari sepatu Converse yaitu sol “Lunarlon” karena sol terbaru dari Converse tersebut dapat menjadi faktor yang membedakan dibandingkan produk sepatu lainnya.
3. Saran yang diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah sebaiknya menambahkan variabel lain selain Citra Merek dan Kesadaran Merek yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Karena jika melihat hasil pengolahan data variabel Citra Merek dan Kesadaran Merek memiliki pengaruh sebesar 49% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 51% adalah variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Contoh: Harga, Kualitas atau Promosi yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.