

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan *brand image* serta harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse di Kecamatan Bekasi Utara. Menurut hasil analisis data serta pembahasan melalui hasil penelitian, maka mampu didapatkan Kesimpulan bahwasannya:

- 1) Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kecamatan Bekasi Utara.
- 2) Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kecamatan Bekasi Utara.
- 3) Variabel *Brand Image* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kecamatan Bekasi Utara.

5.2 Saran Peneliti

5.2.1 Saran Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *brand image* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi recognition, indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi yaitu kepercayaan merek hal ini menunjukkan bahwa konsumen sepatu Converse di Kecamatan Bekasi utara memiliki kepercayaan merek pada Converse. Strategi manajerial yang dapat dilakukan yaitu dengan adanya memberikan pertahanan terhadap kepercayaan merk sepatu Coverse di Kecamatan Bekasi Utara.

Kemudian pada dimensi recognition, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu merek yang berkualitas, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya merek berkualitas terhadap Converse di Kecamatan Bekasi Utara banyak konsumen memiliki daya berfikir bahwa Converse memiliki kurang nya kualitas terhadap sepatu, dengan begitu saran manajerial yang harus di terapkan yaitu dengan adanya bahan-bahan premium dalam pembuatan sepatu supaya dapat meningkatkan kualitas sepatu Converse agar konsumen menjaga loyalitas terhadap sepatu Converse di Kecamatan Bekasi Utara.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *brand image* yang telah dilakukan, dapat kita ketahui bahwa pada dimensi reputation, indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi yaitu mudah di kenali. Hal ini menunjukan bahwa reputation mudah di kenali brand image sepatu Converse di Kecamatan Bekasi Utara memberikan ketertarikan pada konsumen. Strategi manajerial yang dapat dilakukan terhadap *brand image* Converse di Kecamatan Bekasi Utara yaitu dengan adanya mempertahankan pengenalan merek yang kuat di pasar dan terus menarik perhatian konsumen baru agar memberikan reputation mudah di kenali yang berguna dalam bersaing dalam industri *brand image* lainnya.

Kemudian pada dimensi reputation, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu logo yang mudah di ingat. Hal ini menunjukan bahwa pada logo sepatu converse banyak konsumen yang tidak mudah mengingat adanya logo sepatu converse, dengan begitu saran manajerial yang harus di terapkan dengan adanya memiliki peningkatan visibilitas dan kemudahan dalam mengingat logo, maka konsumen dapat mengingat dan mengetahui pada logo sepatu Converse.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel harga yang telah dilakukan, dapat di ketahui bahwa dimensi keterjangkauan harga, indikator yang memiliki pengaruh tinggi yaitu harga terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya harga terjangkau memberikan pengaruh tinggi terhadap brand image converse di Kecamatan bekasi utara. Strategi manajerial yang dapat dilakukan yaitu dengan terus mempertahankan posisi harga yang terjangkau di pasar sambil tetap menawarkan produk berkualitas yang dicintai oleh konsumen, maka dalam mengatasi harga terjangkau pada *brand image* Converse di Kecamatan Bekasi Utara dengan itu dapat mengatasi setiap permasalahan yang akan datang.

Kemudian pada dimensi keterjangkauan harga, indikator yang memiliki pengaruh terendah adalah diskon menggunakan debit. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dalam *brand image* Converse di Kecamatan Bekasi Utara yaitu diskon menggunakan debit yang dimana diskon tersebut menjalin kemitraan dengan berbagai bank untuk menawarkan diskon bagi pengguna kartu debit agar dapat meningkatkan jangkauan dan daya tarik promosi dan Converse dapat meningkatkan efektivitas dan daya tarik program diskon menggunakan debit debit, memastikan program ini memberikan nilai yang tinggi bagi konsumen dan meningkatkan penjualan Converse di Kecamatan Bekasi Utara.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kesesuaian harga, indikator yang memiliki pengaruh tertinggi adalah harga sesuai desain yang bagus. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga pada desain yang bagus *brand image* Converse di Kecamatan Bekasi utara memberikan hubungan yang baik kepada konsumen, strategi manajerial yang dapat di lakukan yaitu mempertahankan

desainer berbakat yang mampu menciptakan desain yang inovatif dan menarik sehingga sepatu Converse dapat memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan desain sepatu yang bagus supaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Kemudian pada dimensi kesesuaian harga, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu harga sesuai dengan isi dompet. hal ini menunjukkan bahwa banyak sekali konsumen yang belum bisa memiliki converse di karenakan tidak sesuai dengan isi dompet mereka, Maka strategi manajerial yang dapat di terapkan yaitu dengan adanya peningkatan diskon *buy 1 get 1* dengan itu konsumen yang belum pernah memiliki converse bisa memiliki agar merasakan bagaimana memiliki sepatu converse dengan itu konsumen bisa mengikuti *buy 1 get 1* yang di adakan akhir tahun pada *brand image* Converse sendiri dan Converse dapat meningkatkan persepsi bahwa harga produknya sesuai dengan isi dompen konsumen, sehingga menjaga dan meningkatkan nilai merek di mata pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian yang telah dilakukan dapat kita ketahui bahwa pada dimensi evaluasi alternatif, hal ini indikator yang memiliki pengaruh tertinggi yaitu merasa yakin dengan desain merek yang ingin di beli menunjukkan bahwa *brand image* Converse di Kecamatan Bekasi Utara memiliki pengaruh tinggi terhadap konsumen di karenakan banyak sekali konsumen yang memiliki rasa yakin dengan desain merk yang ingin dibeli bisa di artikan bahwa banyak konsumen yang menyukai desain Converse tersebut. Strategi manajerial yang dapat di lakukan *brand image* Converse di Kecamatan

Bekasi Utara ialah dengan mempertahankan desain Converse terus berinovasi dan mengikuti tren terbaru tanpa mengorbankan identitas merek Converse dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap desain produk tersebut, maka dengan itu konsumen menyukai dan senang memiliki pilihan desain yang mereka sukai.

Kemudian pada dimensi evaluasi alternatif, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu merasakan manfaat setelah membeli, hal ini menunjukkan bahwa banyak sekali konsumen Converse yang belum mengetahui apa manfaat setelah mereka membeli sepatu yang mereka beli, maka strategi manajerial yang dapat di terapkan yaitu dengan adanya pihak Converse memberitahukan setiap detail sepatu untuk kegunaan dan kesesuaian sepatu yang mereka buat seperti gunakan bahan yang tahan lama dan nyaman untuk memastikan pelanggan merasakan manfaat dalam jangka panjang, maka dengan itu konsumen mengetahui manfaat setelah membeli sepatu Converse tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian yang telah dilakukan, dapat diketahui pada dimensi keputusan pembelian, indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi yaitu membeli berdasarkan rekomendasi. Hal ini menunjukkan bahwa banyak sekali konsumen yang dimana membeli berdasarkan rekomendasi yang sudah di tentukan, dari rekomendasi itu sudah dilihat sebelumnya dan sudah tertarik ingin membeli model sepatu tersebut, maka strategi manajerial yang dapat di lakukan yaitu dengan adanya pihak converse memperbanyak kerjasama dengan influencer dan blogger yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk memberikan review dan rekomendasi produk.

Kemudian pada dimensi keputusan pembelian, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu membeli berdasarkan dari iklan sosial media hal ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang kurang membeli berdasarkan iklan sosial media, maka dari itu perlu strategi manajerial yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan gambar dan video berkualitas tinggi yang menonjolkan desain, keunikan, dan kerjasama dengan influencer yang relevan dengan target pasar Converse untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik iklan sosial media.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan supaya peneliti berikutnya melaksanakan penelitian di luar variabel bebas yang di pakai pada penelitian ini contohnya seperti berbagai faktor yang memberikan pengaruh *brand image* serta harga untuk keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Hasil Penelitian

Dalam melakukan penelitian terdapat beberapa kendala dan keterbatasan selama proses penelitian berlangsung yaitu, berdasarkan hasil dari koefisien determinasi didapatkan hasil 66.3% maka dari itu 33,7% sisanya masih dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.