

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data analisis dan data hasil pembahasan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran kategori persepsi variabel Citra Merek yaitu 78,83%, Asosiasi Merek 74,60%, Sikap Konsumen 70,80% dan variabel Keputusan Pembelian 71,77%. Melalui penelitian ini diperoleh hasil gambaran responden dan hipotesis yang dibuat sebagai berikut:
 - a. Hasil analisis deskriptif variabel citra merek menunjukkan kategori baik, yang artinya hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, yaitu persepsi konsumen tentang citra merek adalah baik. Variabel Citra Merek indikator dengan nilai terendah adalah *Affinity* (Daya Tarik).
 - b. Hasil analisis deskriptif variabel asosiasi merek menunjukkan kategori baik, yang artinya menerima hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, yaitu persepsi konsumen tentang asosiasi merek adalah baik. Variabel Asosiasi Merek indikator dengan nilai terendah adalah Atribut Produk.
 - c. Hasil analisis deskriptif variabel sikap konsumen menunjukkan kategori baik, yang berarti hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, yaitu persepsi konsumen tentang sikap

konsumen adalah baik. Variabel Sikap Konsumen indikator terendah ialah *Affective Component*.

d. Gambaran tentang keputusan pembelian konsumen sepatu Bata Di Toko Bata Kuanino Kota Kupang ialah baik. Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian menunjukkan kategori baik, yang artinya menerima hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Variabel keputusan pembelian indikator dengan nilai terendah adalah Melakukan Pembelian Ulang.

2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen merupakan variabel dominan, karena memiliki nilai koefisien regresi (β_3) terbesar yaitu 0,730.
3. Variabel Citra Merek dan Sikap Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Sepatu Bata di Toko Bata Kuanino Kota Kupang. Sedangkan variabel Asosiasi Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Toko Bata Kuanino Kota Kupang.
4. Variabel Citra Merek, Asosiasi Merek, dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Sepatu Bata di Toko Bata Kuanino Kota Kupang.
5. Koefisien determinasi adalah 81,9% yang merupakan kontribusi dari variabel Citra Merek, Asosiasi Merek, dan Sikap Konsumen, sedangkan sisanya yaitu 18,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti gaya hidup, ketidakpuasan konsumen dan lain-lain.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, dapat disarankan kepada Toko Bata Kuanino Kota kupang untuk disampaikan kepada Perusahaan Bata sebagai berikut:

1. Toko Bata perlu menyampaikan kepada Perusahaan Bata, agar dapat membuat sepatu yang aman dan nyaman saat digunakan, seperti menambahkan spons yang lembut. Hal ini untuk melindungi bagian kaki yang mudah terluka yaitu, pada bagian tumit dan jari-jari kaki, sehingga pada saat konsumen menggunakan sepatu, mereka tidak merasa khawatir lagi tetapi merasa puas dengan produk tersebut dan memungkinkan untuk melakukan pembelian lagi.
2. Perusahaan Bata perlu mengadakan promosi lewat media sosial, baliho, dan akun resmi Perusahaan Bata. Promosi tersebut harus menarik perhatian konsumen untuk berpartisipasi, misalnya memberikan potongan harga yang besar-besaran pada hari raya atau ulang tahun perusahaan, memberikan cashback, ovo point, promosi *launching new collection* sepatu Bata yang desainnya terlihat *elegant* dan mengikuti trend masa kini. Ovo point yang dimaksud adalah Toko Bata/ Perusahaan Bata terdaftar sebagai ovo *merchant*, agar dapat menerima transaksi pembayaran yang dilakukan dengan menggunakan Aplikasi Ovo, pada kesempatan inilah Toko Bata/ Perusahaan Bata dapat menarik konsumen dengan cara memberikan ovo point untuk dikumpulkan oleh konsumen dan pada saat membeli sepatu, konsumen membayar menggunakan ovo point yang sudah dikumpulkan atau ovo point tersebut

bisa digunakan konsumen untuk membeli produk lainnya di merchant ovo. Hal ini akan membuat konsumen mempunyai pengalaman mengenai sepatu merek bata dan pada saat konsumen ingin membeli sepatu mereka akan memilih membeli sepatu Bata.

3. Toko Bata perlu menyampaikan kepada Perusahaan Bata, untuk menciptakan sebuah produk yang unik dan menarik di mata konsumen, yaitu membuat desain produk atau model produk yang beragam bentuknya, variasi desain yang mengikuti trend masa kini agar sepatu bata desainnya tidak ketinggalan jaman, serta memiliki varian warna yang beragam, agar konsumen tidak bosan dengan varian warna dan model sepatu yang begitu-begitu saja. Hal ini akan membuat sikap konsumen menyukai sepatu Bata dan tertarik untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ferdinand, Agusty. 2014. **Metode Penelitian Manajemen**. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Keller. 2008. **Marketing Management**. 13th Edition, New Jersey, Pearson Education. Bob Sabran (Penerjemah). 2009 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong. 2008. **Principles Of Marketing**. 12th Edition, New Jersey, Pearson Education. Bob Sabran (Penerjemah). 2009 *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Levis, Leta. 2013. **Metode Penelitian Perilaku Petani**. Penerbit Ledalero.
- Riduwan, (2004). **Metode dan Teknik Menyusun Tesis**. Alfabeta: Bandung.
- Sangadji dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. **Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)**. Jakarta : Prenada Media.
- Sudaryono. 2016. **Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)**. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2007. **Statistika Untuk Penelitian**. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2018. **Metode Penelitian Manajemen**. Alfabeta : Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2016. **Pemasaran; Esensi & Aplikasi**. Edisi ke-1. Yogyakarta: Andi.

Skripsi :

- Aprilia, Rika. 2018. “Pengaruh Perilaku Konsumen, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Mahasiswa FEBI Palembang”. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Palembang”. <http://eprints.radenfatah.ac.id/3243/1/Rika%20Aprilia%20%2814190287%29.pdf>.

Aprilianti, Barika. 2018. **“Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup, dan Sikap**

Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah. <http://eprints.radenfatah.ac.id/3425/1/BARIKA%20APRILIANTI%20%2814190054%29.pdf>

Djuang, Gaudensius. 2006. **“Motif Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Koperasi Kredit Di Kota Kupang”**. Tesis Program Studi Manajemen Minat Manajemen Pemasaran Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.

Edi, Sarwo. 2013. **“Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian (studi empiris pertimbangan mahasiswa UNNES dalam pembelian laptop Toshiba)”**. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. <http://lib.unnes.ac.id/17937/1/7311409057.pdf>

Fitriani, Rafika. 2015. **“Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Diponerogo”**. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. http://eprints.undip.ac.id/45670/1/10_FITRIANI.pdf

Hesty, Fransiska. 2018. **“Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek Oppo Smartphone (Studi pada pengguna Oppo Smartphone Di Yogyakarta)”**. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. https://repository.usd.ac.id/30167/2/142214078_full.pdf

Hidayat, Riau. 2018. **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut”**. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. <http://repository.uinsu.ac.id/7030/1/SKRIPSI.pdf>

Krislayanto, Freya. 2018. **“Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Sunlight Pada Hypermart Lippo Plaza Kupang”**. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Nahak, Yofinianus. 2020. **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Desain Motif Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Motif Buna Pada Kecamatan Insana Kabupaten Timor Tengah Utara”**.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

- Nur, Djarat. 2010. **“Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Surakarta”**. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. <https://digilib.uns.ac.id>
- Prasetyo, Dwi. 2019. **“Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sebelum Dan Sesudah Lebaran Di Pasar Modern Kecamatan Seberang Ulu Palembang”**. <http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/3972/>.
- Prasmawati, Evi. 2010. **“Studi Tentang Nilai Pelanggan Dengan Positive Words Of Mouth Pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha Di Semarang”**. Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Rucitasari,Firna. 2016. **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pedas Karuhun (Survei Pada Konsumen Di Phh Mustofa Blok C No.19)”**. <http://repository.unpas.ac.id/12592/4/.pdf>.
- Tapatfeto,Nadia. 2019. **“Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grabfood di Kota Kupang”** Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
- Jurnal :**
- Anindyawati, Purwanggono, Suliantoro. 2016. **“Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Semarang”**. <https://media.neliti.com/media/pub185569-ID-analisis-pengaruh-kesadaran-merek-asosia.pdf>.
- Mubarok,Muhamad. 2011. **“Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli”**. Dosen STIE Perbanas Surabaya. <https://osf.io/preprints/inarxiv/sdrf5/>
- Nirmala,Yola dan Mayzila Riri. 2019. **“Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Perception Of Quality Terhadap Keputusan Pembelian Hospital Bed Merek Paramout Di PT. Aga Medika Utama Padang”**. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. <https://osf.io/8429v/>
- Purboyo, dan Huda Nuril. 2017. **“Analisis Faktor Eksternal, Internal, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di**

Banjarmasin". Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat.

Riduansyah, Muhammad dan Suharyono Arifin. 2016. **"Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas"**. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1647>

Wicaksono, Sumarsono, Santoso. 2019. **"Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti Rahayu"**. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Vol 4, No 2598-7496. https://www.researchgate.net/publication/333423935_PENGARUH_CITRA_MERKE_BRAND_IMAGE_KUALITAS_PRODUK_DAN_DESAI_N_PRODUK_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PADA_PRODUK_BATIK_MUKTI

Yanti, Merry dan Hendri Sukotjo. 2016. **"Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua"**. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 5, No 2461-0593. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/703>

Yulihardi, Amrullah. 2020. **"Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Mahasiswa FKIP Universitas Bung Hatta Padang"**. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang. <https://ekobis.stieriau-akbar.ac.id/index.php/Ekobis/article/view/274/265>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Bata_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Bata_(perusahaan))

<https://kemenperin.go.id/artikel/20539/Indonesia-Produsen-Alas-Kaki-Terbesar-Keempat-Di-Dunia>.

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index>.