

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ekuitas merek atau kekuatan merek sepatu Converse dikategorikan **baik**, berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang memiliki total rata-rata setuju dan sangat setuju sebesar 74.6% berada pada skor kriteria (67% - 100%). Hal ini didukung oleh dimensi persepsi kualitas (*perceived quality*) yang memiliki total rata-rata tertinggi sebesar 89.6% dan juga didukung oleh pernyataan indikator “Sepatu Converse terbuat dari bahan dasar yang berkualitas” yang memiliki total persentase setuju dan sangat setuju tertinggi sebesar 92.3%.
2. Keputusan pembelian atau tindakan membeli yang dilakukan konsumen sepatu Converse dikategorikan **tinggi**, hal ini diperoleh berdasarkan total rata-rata setuju dan sangat setuju sebesar 72.8% berada pada skor kriteria (67% - 100%). Hal ini didukung dimensi keputusan pembelian yang memiliki total rata-rata tertinggi sebesar 86.2% dan juga didukung oleh pernyataan indikator “Saya mudah mendapatkan sepatu Converse di toko resmi *online* maupun *offline*”

yang memiliki total persentase setuju dan sangat setuju tertinggi sebesar 90.8%.

3. Ada pengaruh antara ekuitas merek terhadap sepatu Converse sebesar 58,2%, sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi variabel lain, seperti *brand image*, *experiential marketing*, promosi, dan lain-lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

### **1. Untuk Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel keputusan pembelian terdapat total rata-rata setuju dan sangat setuju terendah sebesar 62.3% pada dimensi pengenalan kebutuhan dan pernyataan indikator “Saya memakai sepatu converse karena mengikuti perkembangan zaman” memiliki persentase total setuju dan sangat setuju terendah yaitu 48.5%. Untuk membuat nilai persentase lebih baik, disarankan kepada konsumen untuk mengenali permasalahan sesuai kebutuhan sebelum melaksanakan keputusan pembelian.

### **2. Untuk Perusahaan**

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel ekuitas merek terdapat total rata-rata setuju dan sangat setuju terendah sebesar 54.4% pada dimensi loyalitas merek (*brand loyalty*) dan pernyataan indikator “Saya memprioritaskan sepatu Converse meski terdapat

potongan harga pada merek lain” memiliki persentase total setuju dan sangat setuju terendah yaitu 41.5%. Untuk membuat nilai persentase lebih baik, menurut Priansa dalam Wiastuti dan Kimberlee (2018) perusahaan dapat meningkatkan taraf kesetiaan dan keterlibatan konsumen pada sebuah merek, hal ini dilakukan agar konsumen memprioritaskan dan loyal dalam membeli sepatu Converse.

### 3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk membahas variabel penelitian lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, *experiential marketing*, promosi, dan sebagainya agar penelitian ini dapat disempurnakan.