

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang diperoleh oleh peneliti dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity* Sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta” yang diolah menggunakan SPSS versi 25.0 for windows melalui kuesioner dengan menggunakan google form kepada 89 responden. Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis dan pembahasannya :

5.1.1 Dari hasil perhitungan uji parsial pada variabel *brand awareness* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,579 sementara t_{tabel} 1,988 atau t_{hitung} 2,579 > 1,988. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand equity*. Artinya semakin tinggi kesadaran dan pengetahuan tentang merek tersebut maka akan meningkatkan nilai tambah bagi merek converse. Dengan kata lain semakin kuat tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap *brand equity*.

5.1.2 Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial variabel *brand loyalty* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,154 sementara t_{tabel} 1,988 atau t_{hitung} 5,154 > 1,988. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima, maka dapat dikatakan bahwa

variabel *brand loyalty* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand equity*. Artinya apabila keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya ada perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain sehingga keterkaitan seorang pelanggan apabila semakin konsumen loyal terhadap merek, maka *brand equity* akan semakin meningkat. Bisa di lihat dari konsumen yang menggunakan produk sebagai pilihan pertama, merekomendasikan produk kepada orang lain melalui media sosial, tidak beralih ke produk merek lain, dan merasa puas dengan produk tersebut.

5.1.3 Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,798 sementara t_{tabel} 1,988 atau $t_{hitung} 5,798 > 1,988$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand equity* (H_3 diterima). Artinya *brand equity* yang tinggi cenderung dimiliki *brand* yang memiliki *image* yang positif dibandingkan merek dengan ekuitas yang rendah. Apabila pelanggan memandang bahwa produk memiliki citra yang berbeda dengan produk merek lain, memiliki citra yang positif sehingga *brand equity* akan meningkat.

5.1.4 *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity* dengan nilai F sebesar 99,749 dan

nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 berada di bawah 0,05, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

5.2 Rekomendasi

Setelah melakukan penelitian ini peneliti memberikan saran yang diharapkan bisa bermanfaat bagi perusahaan serta peneliti selanjutnya :

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Perusahaan Converse agar lebih meningkatkan *brand awareness* dengan cara perusahaan lebih gencar melakukan promosi melalui media sosial lainnya selain Instagram, Facebook dan Twitter dengan cara membuat iklan yang kreatif dan informatif di media sosial lain. Memudahkan akses website resmi Converse seperti pemilihan bahasa yang mudah di pahami masyarakat awam. Selain itu juga dapat membuka bazar dan mensponsori *event* yang melibatkan komunitas-komunitas secara rutin yang diinformasikan melalui media sosialnya agar dapat meningkatkan kesadaran konsumen, khususnya yang belum mengetahui Converse.
2. Perusahaan Converse agar lebih meningkatkan *brand loyalty* Converse dapat ditingkatkan dengan cara membuat *brand loyalty* program seperti *membership* yang menyediakan beberapa *privilege* bagi member Converse, dapat memberikan poin saat member Converse melakukan pembelian.
3. Perusahaan Converse agar lebih meningkatkan *brand image* Converse dengan cara menjadi sponsor dalam *event-event* yang sedang di gandrungi masyarakat. Hal ini bertujuan untuk memperkuat citra positif produk merek Converse, tidak hanya pada konsumen Converse, tapi juga masyarakat luas.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Dapat menambah variabel bebas yang belum digunakan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi *brand equity*.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian.
3. Penelitian yang akan datang hendaknya menggunakan teknik wawancara, agar hasilnya lebih baik dan sesuai dengan kenyataan yang ada.