

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka dapat disusun kesimpulan sebagai berikut :

1. Ekuitas merek sepatu adidas di benak konsumennya sudah baik. Hal ini berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan. Bagi sebagian besar responden, mereka sudah sangat puas terhadap produk sepatu merek adidas. Selain itu sebagian besar responden mau untuk merekomendasikan sepatu merek adidas pada orang lain. Dalam hal kesadaran merek, sebagian besar responden sudah mengetahui logo dan slogan sepatu adidas. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden mengasosiasikan sepatu adidas, sebagai sepatunya anak muda dan memiliki harga yang mahal. Pada aspek kesan kualitas, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa bahan sepatu adidas memiliki kualitas yang baik. Selain itu sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa sepatu adidas tidak cepat rusak dan memiliki model yang khas. Pada aspek terakhir yaitu aset-aset hak milik merek lainnya, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka menggunakan sepatu adidas karena ketenaran namanya dan memiliki hak paten.

2. Keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu merek adidas, pada dasarnya telah melewati semua tahap, dimulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian. Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa saat mereka membutuhkan sepatu, mereka akan mengingat sepatu merek adidas. Pada tahap berikutnya, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka mencari dan mengumpulkan berbagai informasi mengenai bermacam-macam merek sepatu adidas termasuk merek adidas dalam memenuhi kebutuhan untuk memiliki sepatu. Saat melakukan evaluasi, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka membandingkan kelebihan dan kekurangan ekuitas merek yang dimiliki merek adidas dengan merek yang lain. Dalam tahap berikutnya, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa keputusan mereka membeli sepatu adidas dipengaruhi oleh nilai ekuitas merek yang dimilikinya. Dan pada tahap terakhir, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka merasa puas dengan ekuitas merek yang dimiliki sepatu adidas.
3. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana, ekuitas merek mempengaruhi sebesar 43 % terhadap keputusan pembelian. Selain analisis regresi linier sederhana, penulis juga menggunakan analisis rank spearman untuk pengolahan data. Berdasarkan analisis rank spearman, maka hubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,656. Hal ini menunjukkan bahwa

hubungan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian memiliki korelasi yang cukup kuat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hendaknya perusahaan adidas meningkatkan ekuitas merek sepatu adidas dengan melakukan kegiatan promosi, karena ekuitas merek merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian
2. Hendaknya perusahaan meningkatkan partisipasi dalam event-event olahraga karena event tersebut sangat efektif agar produk sepatu adidas dapat menjaring pelanggan baru.
3. Hendaknya perusahaan meningkatkan intensitas iklan sepatu adidas di televisi untuk meningkatkan minat beli terhadap sepatu adidas.
4. Hendaknya perusahaan berusaha meningkatkan kinerja karyawan dalam menghasilkan produk adidas sehingga produk adidas menjadi lebih baik dari ke hari.
5. Hendaknya dilakukan penelitian yang lain, misalnya penelitian terhadap promosi, harga, saluran distribusi dan lain-lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya penelitian ini, maka dapat diketahui pengaruh dan dampaknya terhadap perusahaan.

6. Hendaknya perusahaan dapat menjaga ekuitas merek sepatu adidas yang sudah ada dan selalu berusaha untuk meningkatkan ekuitas merek sepatu adidas.