

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa asosiasi merek (identifikasi merek) dan asosiasi merek (status) berpengaruh terhadap respon konsumen. Adanya variabel-variabel yang mempengaruhi hal-hal tersebut, variabel yang paling berpengaruh pada respon konsumen adalah asosiasi merek (identifikasi pribadi) dikarenakan dalam hasil uji regresi indikator identifikasi pribadi konsumen yang menyukai sepatu merek X dan sepatu merek X secara total selaras dengan gaya hidup konsumen menghasilkan signifikan yang yang dapat diterima dalam hipotesis ini, dan selain itu ada variabel yang lain yang berpengaruh pada respon konsumen, yaitu variabel asosiasi merek (status) bahwa sepatu merek X merupakan symbol status social konsumen dan orang terkenal yang menjadi panutan merekomendasikan sepatu merek X yang menunjukkan hasil signifikan yang dapat diterima juga.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan penulis juga menemukan kelemahan dalam asosiasi merek (identifikasi pribadi) yang perlu mendapat perhatian, yaitu kurang bangganya seorang konsumen dalam menggunakan sepatu merek X. Juga dalam asosiasi merek (status) yang perlu mendapat perhatian adalah tidak semua orang yang status sosialnya baik menggunakan sepatu merek X. Oleh sebab itu penulis

menyarankan agar sepatu merek X menjaga kualitas produknya karena kepercayaan konsumenlah yang menjadi andalan dalam penjualan sebuah produk, dengan begitu konsumen sendiri akan rela membeli sepatu merek X tersebut dengan harga premium bahkan mengajak keluarnya untuk menggunakan sepatu merek X.