

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Yongki Komaladi pada Metro Gallery. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F $0,000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$ dan signifikansi T untuk semua unsur $\leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap faktor *Brand Image* (X) meningkat lebih baik, maka hal ini secara signifikan dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu merek Yongki Komaladi pada Metro Gallery, dengan kata lain semakin baik faktor *Brand Image* (X), maka keputusan pembelian sepatu merek Yongki Komaladi akan semakin meningkat.
2. Atribut merek adalah komponen *Brand Image* yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Yongki Komaladi pada Metro Gallery, dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa berdasarkan nilai *beta standardized* variabel Atribut Merek (X1) memiliki nilai beta yang terbesar sebesar 0,378

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Dengan adanya penelitian ini, diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen sepatu merek Yongki Komaladi di Blitar. Ternyata sangat dipengaruhi oleh ketiga variabel *Brand Image* yang meliputi atribut merek, keuntungan konsumen, kepribadian merek. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pembelian konsumen sepatu merek Yongki Komaladi maka disarankan agar perusahaan meningkatkan *Brand Image* yang dimilikinya.
2. Dari penelitian yang telah dilakukan, atribut merek merupakan variabel yang sangat memengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan disarankan agar meningkatkan atribut merek agar dapat meningkatkan pembelian sepatu merek Yongki Komaladi
3. Penelitian lanjutan perlu dilakukan dengan memperluas variabel yang diteliti maupun pengembangan indikator serta *item* lain yang diduga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Yongki Komaladi selain variabel *Brand Image* yang meliputi atribut merek, keuntungan konsumen, kepribadian merek.

Daftar Pustaka

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Malang: Graha Ilmu
- Anang Santoso, dkk. 2013. *Materi dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*. Banten: Universitas Terbuka
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta
- Arnold, D. 1992. *The Handbook of Brand Management. The Economics Book. International Management Series*. Massachusett: Perseus Book.
- Dewi, janita. 2005. *Perspektif Baru dalam Strategi Branding*. Jakarta: Amara Book
- Drumond. 2010. Pengertian Keputusan Pembelian (online), <http://www.academia.edu/5199481>
- Julianita,Winda, dkk. 2013. *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Penerbit Selemba.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta
- Lutiary Eka Ratri. 2007. *Hubungan Antara Citra Merk (Brand Image) Operator seluler dengan Loyalitas Merk (brand loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Mardiyah, Nihayatul. 2010. *Pengaruh Brand Ambassador terhadap brand Image Sabun Lux (Studi Kasus di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam negeri Sunan Kalijaga
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Lini Karya
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Ke-20. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suharsimi arikunto. 2010. *Prosedur penelitian edisi revisi 2010*. Jakarta: Rineka
- Surya, Febri dan Farah. 2014. **PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan AirAsia Indonesia di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Januari-Juli 2014)**. Jurnal administrasi bisnis.