

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan yaitu untuk menguji korelasi variabel-variabel penelitian dan analisis regresi linear berganda.

1. Uji korelasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan seluruh variabel - variabel penelitian yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek dan respon konsumen. Hal ini membuktikan bahwa adanya hubungan antara variabel – variabel penelitian.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dari analisis regresi linear berganda yang diikuti uji F dan t yang hasilnya adalah menunjukkan adanya pengaruh ekuitas merek terhadap respon konsumen pada sepatu merek Converse. Maka dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen pada sepatu merek Converse. Tetapi secara parsial ada satu elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen pada sepatu merek Converse. Maka hipotesis 1 ditolak. Dari hasil regresi linear berganda variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan paling kuat dengan angka koefisien sebesar 0,468. Sedangkan

kedua variabel lainnya juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon konsumen yaitu variabel asosiasi merek dengan angka koefisien sebesar 0,153 dan persepsi kualitas merek dengan angka koefisien 0,257.

B. Implikasi Akademik

Secara konseptual penelitian ini mendukung konsep ekuitas merek terutama mendukung teori Aaker (1997) yang menyatakan elemen-elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek. Meskipun ada salah satu variabel yang tidak mendukung yaitu kesadaran merek, tetapi tiga variabel lainnya berperan besar mendukung konsep ekuitas merek yaitu variabel asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek.

C. Implikasi Manajerial

Dari temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan manajer sepatu merek Converse, bahwa sebaiknya meningkatkan kesadaran merek pada konsumen dan mempertahankan asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek, karena hal ini dapat mempengaruhi respon konsumen dalam pembelian produk sepatu merek Converse.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 120 responden.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

E. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas maka dapat diberikan saran sebagai berikut : Jumlah sampel pada penelitian selanjutnya hendak ditambah dan sebaiknya tidak hanya dilakukan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, tetapi dilakukan di Kota Madya atau diseluruh provinsi DIY supaya lebih mewakili populasi dan meningkatkan generalisasinya.