

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian pada Hubungan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention* Sepatu Converse yang telah dianalisis ini, didapatkan beberapa kesimpulan antara lain:

1. *Brand Awareness* ( $X_1$ ) berhubungan positif signifikan terhadap *purchase decision* ( $Y_1$ ) dengan nilai CR sebesar 10.025 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.761 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) serta memiliki koefisien regresi sebesar 0.400
2. *Brand Image* ( $X_2$ ) berhubungan positif signifikan terhadap *purchase decision* ( $Y_1$ ) dengan nilai CR sebesar 10.025 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.761 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) serta memiliki koefisien regresi sebesar 0.597
3. *Brand Awareness* ( $X_1$ ) berhubungan positif signifikan terhadap *repurchase intention* ( $Y_2$ ) dengan nilai CR sebesar 10.025 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.761 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) serta memiliki koefisien regresi sebesar 0.220
4. *Brand image* ( $X_2$ ) berhubungan positif signifikan terhadap *repurchase intention* ( $Y_2$ ) dengan nilai CR sebesar 10.025 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.761 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) serta memiliki koefisien regresi sebesar 0.328
5. *Purchase Decision* ( $Y_1$ ) berhubungan positif signifikan terhadap *repurchase intention* ( $Y_2$ ) dengan nilai CR sebesar 10.025 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.761 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) serta memiliki koefisien regresi sebesar 0.416

6. Persamaan Simultan yang didapatkan adalah  $Y_2 = 0.166 X_1 + 0.248 X_2 + Z_4$  menunjukkan bahwa *purchase decision* ( $Y_1$ ) berhubungan langsung terhadap *repurchase intention* ( $Y_2$ )

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah diperoleh maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak Converse harus mempertahankan dan terus meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* yang telah melekat baik pada mereknya dengan cara terus melakukan branding terhadap produknya agar mereka lebih dikenal lagi oleh konsumen, dan juga tetap mempertimbangkan kebutuhan dan selera konsumen agar konsumen memiliki ketertarikan terhadap merek Converse dan agar merek Converse lebih disukai konsumen
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak Converse sebagai masukan terhadap persepsi-persepsi yang dirasakan oleh konsumen untuk membuat strategi bersaing yang lebih baik lagi kedepannya sehingga dapat menggeser posisi Adidas.
3. Peneliti yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang sama diharapkan selanjutnya dapat mengembangkan variabel seperti persepsi harga, kualitas produk, atau lainnya yang relevan dirasakan oleh konsumen Converse