

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan rangkaian proses penelitian lapangan dan pembahasan dari data-data penelitian yang dijelaskan diatas, akhirnya dapat disimpulkan dengan tujuan dapat menjawab tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Pada variabel X (*Brand Awareness*) mengandung unsur-unsur berupa: *Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, Top of Mind*. Dari semua pernyataan yang diajukan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Maksudnya bahwa para responden menyatakan bahwa Aerostreet merupakan *brand* sepatu lokal yang mempunyai ciri khas dengan membuat produk sepatu kolaborasi dengan *brand* lainnya. Diketahui bahwa secara keseluruhan dari pernyataan yang terdapat pada variabel (X) pengaruh *brand awareness* produk sepatu Aerostreet tergolong kuat dengan mayoritas jawaban setuju. Pernyataan dengan rata-rata yang tinggi yaitu 3,51 pada variabel (X) terdapat pada pernyataan “*brand* Aerostreet dikenal dengan produk sepatu kolaborasi dengan *brand* lainnya” yaitu dari keseluruhan responden yang berjumlah 89 orang, 50 responden atau 56,2% menjawab sangat setuju, 34 responden atau 38,2% menjawab setuju, 5 responden atau 5,6% menjawab tidak setuju, dan 0 responden atau 0% menjawab sangat tidak setuju.
2. Pada variabel Y (Keputusan Pembelian) mengandung unsur-unsur berupa: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dari semua pernyataan yang diajukan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Maksudnya bahwa para responden menyatakan membeli sepatu Aerostreet karena ciri khas

dan karakteristik dari aerostreet yaitu desain sepatu kolaborasi dengan *brand* lain yang menarik minat responden. Diketahui bahwa secara keseluruhan dari pernyataan yang terdapat pada variabel (Y) keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet tergolong kuat dengan mayoritas jawaban setuju. Pernyataan dengan rata-rata yang tinggi yaitu 3,43 pada variabel (Y) terdapat pada pernyataan “merasa informasi konten yang ada di Instagram Aerostreet sesuai dengan kualitas produk sepatu Aerostreet” yaitu dari keseluruhan responden yang berjumlah 89 orang, 41 responden atau 46,1% menjawab sangat setuju, 46 responden atau 51,7% menjawab setuju, 7 responden atau 7,9% menjawab tidak setuju, dan 0 responden atau 0% menjawab sangat tidak setuju.

3. Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linear sederhana besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet pada followers akun instagram @aerostreet adalah 72,5%, sementara sisanya yaitu sebesar 27,5% berasal dari kontribusi faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa di antara variabel yang diteliti yaitu pengaruh sales promotion terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif yaitu sebesar 72,5%.

B. Saran

1. Saran Akademis

Dan dari hasil penelitian ini untuk penelitian selanjutnya yang membahas *brand* sepatu lokal diharapkan bisa menjadi referensi atau pijakan untuk penelitian yang berkaitan dengan Aerostreet atau *brand* sepatu lokal lainnya khususnya agar bisa menggali lebih dalam terkait produk kolaborasi dengan *brand* lainnya, *brand awareness* nya, dan keputusan pembeliannya.

2. Saran Praktis

Berdasarkan dari temuan hasil pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet (Survei pada *followers* Instagram @aerostreet)”, terdapat indikator dengan nilai rendah yaitu pada variabel X (*Brand Awareness*) dengan nilai rata-rata 3,02 dengan pernyataan “Mengingat produk sepatu Aerostreet ketika membicarakan produk sepatu lokal yang berkolaborasi dengan *brand* lainnya”. Maka bisa disarankan kepada Aerostreet lebih inovatif dalam informasi mengenai pembahasan sepatu lokal yang berkolaborasi dengan *brand* lainnya agar *followers* lebih mengetahui dan dapat membicarakan Aerostreet sebagai sepatu lokal yang berkolaborasi dengan *brand* lainnya.

Dan berdasarkan dari temuan hasil pada penelitian ini terdapat indikator dengan nilai rendah yaitu pada variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai rata-rata 3,07 dengan pernyataan “*Brand* sepatu Aerostreet menjadi pilihan utama untuk *brand* sepatu lokal”. Maka dapat disarankan kepada Aerostreet agar lebih meningkatkan produknya baik kualitas maupun inovasi dalam pemasaran maupun desain sepatu kolaborasi supaya Aerostreet bisa menjadi pilihan utama untuk sepatu lokal yang mempunyai karakteristik desain sepatu kolaborasi dengan brand lain.