

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Pada uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, uji tersebut menghasilkan kesimpulan dimana H1 diterima di dalam penelitian ini, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan di antara *brand image* Compass series Velocity terhadap keputusan pembelian *followers Instagram @sepatucompass*. Dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki jenis kelamin laki-laki, yang memiliki rentan usia 15 hingga 24 tahun, memiliki rentan pengeluaran per bulannya sebesar Rp 1.200.000 hingga Rp 6.000.00 dan berasal dari provinsi DKI Jakarta.

Uji korelasi yang telah dilakukan juga menghasilkan bahwa *brand image* Compass series Velocity dengan keputusan pembelian *followers Instagram @sepatucompass* memiliki hubungan yang rendah namun pasti. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* Compass series Velocity memberikan pengaruh yang positif pada keputusan pembelian *followers Instagram @sepatucompass*. Disamping itu nilai yang diperoleh dari variabel *brand image* dapat dikatakan positif dan nilai yang didapatkan oleh variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa adanya pembelian pada *brand* Compass series Velocity.

Adapun nilai yang dihasilkan dalam variabel *brand image* dengan perolehan paling tinggi terdapat di indikator *favorability of brand association* yang memiliki

pengertian sebuah proses membentuk asosiasi *brand* yang baik dan nantinya dapat meyakinkan masyarakat luas, bahwa *brand* tersebut memiliki kemampuan untuk memenuhi beberapa kebutuhan masyarakat maupun kebutuhan calon konsumen, sehingga akan membentuk persepsi yang baik pada *brand* tersebut. Hal tersebut dapat disebabkan *brand image* yang dibentuk oleh Compass sejak lama adalah sebagai Sepatu Rakyat, dimana sepatu tersebut dapat digunakan sebagai macam-macam kebutuhan. Dari hal tersebut yang membuat *brand image* Compass telah melekat di benak khalayak sebagai sepatu rakyat yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat ataupun calon konsumen.

Sedangkan pada variabel keputusan pembelian, indikator dengan nilai terbanyak ada pada indikator *Interest*, yang memiliki pengertian bahwa ketika sebuah informasi yang dikirimkan akan menimbulkan perasaan akan ingin tahu terhadap isi informasi tersebut, tidak hanya ingin tahu namun juga ingin melihat dengan seksama serta mendengarnya dengan lebih seksama. Hal ini didukung karena Compass berhasil menyampaikan pesan secara menarik melewati unggahan pada akun *instagram* @sepatucompass. Dari aspek tersebut maka para *followers* atau calon konsumen lainnya memiliki rasa ingin tahu yang lebih terkait *brand* Compass terutama pada series Velocity.

Selain itu pengolahan data pada uji tabulasi silang variabel *brand image* dan variabel keputusan pembelian, menghasilkan adanya pengaruh yang positif dan adanya pembelian dari para mayoritas responden dengan identitas laki-laki berusia 15-24

tahun, memiliki pengeluaran perbulannya Rp 1.200.000 hingga Rp 6.000.000 dan berasal dari DKI Jakarta

V.2. Saran

V.2.1. Saran Akademis

Harapannya hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya yang serupa di masa mendatang, dengan menggunakan objek ataupun subjek yang sama namun dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan pendekatan tersebut, maka harapannya dapat dilakukan kajian tentang unsur-unsur dari *brand image* dan keputusan pembelian melalui wawancara yang mendalam agar mendapatkan informasi secara detail dan lebih rinci. Penelitian ini juga diharapkan agar dapat mengembangkan informasi dalam kajian komunikasi tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

V.2.2. Saran Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi apakah terdapat pengaruh dari *brand image* yang telah dibentuk Compass series Velocity terhadap keputusan pembelian *followers Instagram @sepatucompass*, yang nantinya akan menjadi bahan evaluasi bagi *brand* Compass dalam mengelola serta membentuk *brand image* yang kuat dan positif secara konsisten, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian para *followers* maupun calon konsumen lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill.
- Goodwin, M. (2016). *Instagram Marketing For Business*.
- Holmes, J. (2015). *Instagram Black Book: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal-Ultimate Instagram Marketing Book*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *PRINCIPLES OF MARKETING* (8th ed.). Pearson. www.pearson.com/uk
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Ha). Pearson.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2H Marketing. In *H2H Marketing*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-59531-9>
- Kotler, Philip., Pfoertsch, Waldemar., & Michi, Ines. (2006). *B2B brand management*. Springer.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Pertama). PRENADAMEDIA.
- Lipschultz, J. H. (2015). *Social Media Communication Concepts, Practices, Data, Law, And Ethics*. Routledge.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Rosadakarya.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Teddy Chandrra, Ed.). ZIFATAMA PUBLISHING.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Silalahi, U. (2019). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (19th ed.). Penerbit Alfabeta.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.

JURNAL

Aasha, S., Norhabiba, F., & Romadhan, M. I. (2022). *Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Titan Tyra Pada Brand Secondate di Sosial Media)*.

Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, 3(3), 131–140.

Chairiawaty. (2012). Branding Identity Sebuah TINjauan Mengenai Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 151–166.

Cyntia, F., & Muhammad, S. (2016). Pengaruh Brand Identity terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur. *Jurnal Utilitas*, 2(2), 130–139.

Febriansyah, M. R., & Chaerowati, D. L. (2019). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Dr. Ricks Denim. *Prosiding: Manajemen Komunikasi*, 5(2), 641–648.

Gunady Ony, J., & Lina. (2020). ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP PRIA METROSEKSUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION. *Jurnal Keuangan Dan Bsinis*, 1–22.
<https://doi.org/10.32524/jkb.v18i1.630>

Irvan, I., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepeda. *Prologia*, 6(2), 222–228.

Isa Mulyadi, A., & Zuhri, S. (2020). ANALISIS STRATEGI BRAND IMAGE KEDAI KOPI “MOENG KOPI” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 109–124.
<http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>

Dhiaokto Hasabi, H., & Rouli Manalu, S. (2022). HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE REALME. *Interaksi Online*, 10(3), 1–11.

Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai

- Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di DKI Jakarta. *JISIP*, 6(2), 2441–2451. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1.3143/http>
- Mahendra, M. M., & Ardani, I. G. A. K. S. (2015). PENGARUH UMUR, PENDIDIKAN DAN PENDAPATAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK THE BODY SHOP DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen*, 442–456.
- Rahman, A. V. (2018). PENGARUH PENGETAHUAN BRAND IDENTITY, DAN CUSTOMER RELATIONSHIPDALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Majalah Ilmiah*, 25(1), 120–126.
- Saktiendi, E., & Fauziah, I. R. (2020). Persepsi Pembentukan Brand Awareness dan Brand Image Melalui Penerapan Integrated Marketing Communication. *JIKOM: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 12(2), 52–56. <http://journal.stikom-ima.ac.id/>
- Setiadi, A. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2), 1–7.
- Situmeang, I. V. O. (2022). PENGARUH AKTIVITAS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN INDIHOME (SURVEY PADA PELANGGAN INDIHOME DI FACEBOOK INFO PASANG WIFI INDIHOME). *EKSPRESI DAN PERSEPSI : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 5(2), 153–162. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4279>
- Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing). *Prologia*, 5(2), 382–390.
- Susantio, R., & Ayu Candraningrum, D. (2019). Pengaruh Brand Image Oi-Dakk dengan penggunaan Endorser untuk promosi di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Prologia*, 3(1), 238–246.
- Valentina, N., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty. *Prologia*, 5(2), 335–341.
- Wati, Y. E. (2017). PENGARUH TERPAAN IKLAN MIE SEDAP DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK MIE SEDAP. *Social Humanity:Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 24–31. <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/JH/index>

Yanti, N. F., & Gusfa, H. (2022). Pengaruh brand ambassador Hamish Daud dan iklan terhadap brand image Clear. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 263–280.

INTERNET

Adisha Kristy. (2023, February 7). *10 Pilihan Sneakers Lokal Terbaik, Bangga Karya Anak Bangsa!* https://www.tokopedia.com/blog/top-sneakers-lokal-terbaik-fsp/?utm_source=google&utm_medium=organic

Compass, S. (2023). *Unggahan Instagram Velocity Pastel @sepatucompass*. https://www.instagram.com/p/CyDn5iGvlyl/?utm_source=ig_web_copy_link&i_gshid=MzRIODBiNWFIZA==

Kominfo. (2016). *Kobar Surabaya Kaji Kecenderungan Masyarakat Kelas Menengah*. <https://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/kobar-surabaya-kaji-kecenderungan-masyarakat-kelas-menengah>

Kusnandar, V. B. (2022a, July 28). *10 Wilayah Konsumen Terbesar di RI, Jakarta Timur Juara EKONOMI & MAKRO*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/28/10-wilayah-konsumen-terbesar-di-ri-jakarta-timur-juara>

Kusnandar, V. B. (2022b, September 14). *Sebanyak 115 Juta Masyarakat Indonesia Menuju Kelas Menengah*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/sebanyak-115-juta-masyarakat-indonesia-menuju-kelas-menengah>

Nugraha, F. (2020, February 22). *Sepatu Compass, Sepatu Rakyat? Berada di Kelas Konsumen Mana?* <https://www.kompasiana.com/fiqrannugraha/5e515c0f097f3640514b3546/sepatu-compass-sepatu-rakyat-berada-dikelas-konsumen-mana?page=all>

Setiawan, B. (2012). *Kelas Menengah: Konsumtif dan Intoleran*. Kompas. <https://nasional.kompas.com/read/2012/06/08/11204529/~Nasional>

Wardhani K, A. (2019, December 16). *Ungkap Sisi Lain Batalnya Rilis Compass, Najwa Shihab: Sepatu Gaib, Produk Lokal yang Jadi Rebutan*. Tirbunlife. <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2019/12/16/ungkap-sisi-lain-batalnya-rilis-compass-najwa-shihab-sepatu-gaib-produk-lokal-yang-jadi-rebutan>

WeAreSocial. (2023, January). *Data Reportal Indonesia 2023 Most Used Social Media Platforms*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>