

BAB V

Kesimpulan dan saran

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari yang telah dilakukan oleh peneliti memiliki kesimpulan bahwa penelitian ini menolak H0 dan menerima H1 yang berarti adanya hubungan yang tinggi dan kuat antara antara *brand image* dengan indikator *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*, dan keputusan pembelian dengan indikator *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *brand image* Erigo terhadap keputusan pembelian pelanggan Erigo di *Shopee*.

Temuan lainnya adalah bahwa jenis kelamin, pekerjaan, rentang usia, dan kelompok pengeluaran juga memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Sementara itu, identitas responden tersebut di atas juga mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian (variable Y)

V.2. Saran

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian kali ini dipersilahkan untuk digunakan sebagai refrensni bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan penggunaan subyek dan obyek penelitian yang serupa, disisi lain, penelitian serupa dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode penelitian lainnya sehingga dapat memperkaya referensi dengan penerapan yang lebih mendalam.

V.2.2 Saran Praktis

Bukan hanya karena target pasar dari Erigo adalah anak muda berusia 15 – 25 tahun, Erigo juga dapat menyampaikan pesan kepada orang-orang di atas usia tersebut untuk mengenal produk Erigo sehingga target pasar bisa meluas ke berbagai macam kalangan usia, dan lebih banyak orang yang mengetahui dan menggunakan produk Erigo.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Fill, C. (2010). Marketing Communications. In *Marketing Communications*. London: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9781003089292>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Chris Fill, Sarah Turnbull - Marketing Communications_ discovery, creation and conversations-Pearson (2016)*. London: Pearson Education Limited.
- Joko Rizkie Widiokarti, D. juni P. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Kevin Lane Keller. (2013). 'Strategic-Brand-Management-4th-edition'.' In *Strategic Brand Management Buikding, Measuring, And Managing Brand Equity, Fourth Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. In *Marketing Management (Vol. 23)*. New Jersey: Pearson Custom Publishing. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: KENCANA.
- Lee, M., & Johnson, C. (2007). Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global. In *Jakarta: Prenada Media*. Jakarta: KENCANA, PRENADA MEDIA GROUP.
- Ma'aruf Abdullah. (2017). *Manaemen Komunikas Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Morissan, A. (2018). *Periklanan komunikasi pemasaran Terpadu*. Jakarta: KENCANA, PRENADA MEDIA GROUP.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Peneltian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.

- Sopiah, S. (2013). *perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sujarweni, v. wiratna. (2019). *SPSS untuk Peneltian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif by Drs. Syahrum, M.Pd (z-lib.org).pdf*. Bandung: Citra Pustaka Media.
- Zook, P. S. A. Z. (2011). *Marketing Communication Intergrating offline and online with social media*. London: Kogan page.

JURNAL

- Didiek Tranggono, Ajeng Nidita, J. (2020). *Jurnal Ilmu Komunikasi Keputusan Pembelian Pr. 10(2), 141–153. Retrieved from <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK/article/view/357/325>*
- Eliza, E., & Sukendro, G. G. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Deddy Corbuzier Terhadap Brand Image J&T Express. *Prologia, 4(2), 347–353. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6606>*
- Haryono, S. (2009). Brand image. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(2229), 301–309. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090353>*
- Mahendra, M. M., & Ardiani, I. G. A. K. S. (2015). Pengaruh umur, pendidikan dan pendapatan terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetikArdani, M. M. M. I. G. A. K. S. (n.d.). Pengaruh umur, pendidikan dan pendapatan terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik the body shop di kota denpasar. 442–. *Fakultas Ekonomi Universitas Udayana(Unud), Bali, Indonesia, 442–*

456.

- Marheni, E. S., & Tutut, R. P. (2013). Pengaruh Brand Image terhadap Pengguna Smartphone iPhone. *Sosio Teknologi*, 13(3), 193–201. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Marheni-Saputri/publication/307529188_PENGARUH_BRAND_IMAGE_TERHADAP_KESETIAAN_PENGGUNA_SMARTPHONE_IPHONE/links/5b6ceb3892851ca65053e820/PENGARUH-BRAND-IMAGE-TERHADAP-KESETIAAN-PENGGUNA-SMARTPHONE-IPHONE.pdf
- Maria Yuliasuti, A. Y. . (2013). Pengaruh Slogan, Model, dan Repetisi Iklan terhadap Keputusan Pembelian Bermotor pada Ibu dalam Keluarga. *Komunikatif*, 2, 80–89. Retrieved from <http://journal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/1684/1552>
- Melisa Setiawaty. (2015). Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L'oreal Di Surabaya. *Jurnal E - Komunikasi*, 3(1), 1–12. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/3826/3544>
- Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia*, 5(2), 382–390. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218>
- Susantio, R., & Candraningrum, D. A. (2019). Pengaruh Brand Image Oi-Dakk dengan penggunaan Endorser untuk promosi di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Prologia*, 3(1), 238–246. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6246>

Tamara, J., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Prologia*, 2(2), 377–384. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3715>

INTERNET

Ady prawira riandi. (2022). *Ikut Lagi New York Fashion Week, Erigo Selektif Pilih Influencer yang Berangkat*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/hype/read/2022/03/27/142155166/ikut-lagi-new-york-fashion-week-erigo-selektif-pilih-influencer-yang>

Allyssia, N., & Padjadjaran, U. (2021). *Segmentasi pasar produk something. September*.

Bambang Ismoyo. (2021). *Founder Erigo Curhat ke Menteri Perdagangan, Banyak Produk Imitasinya Dijual di Marketplace*. Tribun Bisnis. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/07/15/founder-erigo-curhat-ke-menteri-perdagangan-banyak-produk-imitasinya-dijual-di-marketplace>

Darmawan, E. S. (2021). *Dirintis di Depok, Kini Brand Lokal Erigo Mejeng di New York*. <https://money.kompas.com/read/2021/03/27/145423526/dirintis-di-depok-kini-brand-lokal-erigo-mejeng-di-new-york?page=all#page1>

erigo. (2022). *Komentar di shoppe*. https://shopee.co.id/Erigo-Hoodie-Dravera-Dijon-i.30203584.13332613848?sp_atk=b95e057e-600a-432b-a69c-301c7543c139

Feng, C. (2021). *Tentang Shopee*. Shopee Karir. <https://careers.shopee.co.id/about>

Gramedia. (2021). *Gramedia.com*. <https://www.gramedia.com/literasi/jenis-pekerjaan/>

Resti R. (2021). *Brand Lokal Indonesia Erigo Sukses Tampil di New York Fashion*

Week. M News. <https://mnews.co.id/read/fokus/brand-lokal-indonesia-erigo-sukses-tampil-di-new-york-fashion-week>) %0A%0A