

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab empat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Loyalitas Merek (X_3) Asosiasi Merek (X_4), Aset Merek Lainnya (X_5) terhadap Persepsi Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 7,028 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Loyalitas Merek (X_3) Asosiasi Merek (X_4), Aset Merek Lainnya (X_5) yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,281. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Ekuitas Merek secara simultan memberikan kontribusi terhadap Proses Persepsi Konsumen adalah sebesar 28,1 % sedangkan sisanya sebesar 71,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen memperhatikan variabel-variabel dari Ekuitas Merek dalam Persepsi Konsumen produk pasta gigi merek *Pepsodent*.

2. Secara parsial variabel-variabel Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Loyalitas Merek (X_3) Asosiasi Merek (X_4), Aset Merek Lainnya (X_5) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen (Y). Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat menggunakan uji t dan koefisien beta, dalam hal ini yaitu variabel Kesadaran Merek (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,042 dengan probabilitas sebesar 0,045 ($p < 0,05$) dan koefisien beta sebesar 0,237; variabel Persepsi Kualitas (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 1.207 dengan probabilitas sebesar 0,232 ($p < 0,05$) dan koefisien beta sebesar 0,132; variabel loyalitas Merek (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 1.834 dengan probabilitas sebesar 0,071 ($p < 0,05$) dan koefisien beta sebesar 0,233; sedangkan untuk variabel Asosiasi Merek (X_4) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar -1.800 dengan probabilitas sebesar 0,076 ($p < 0,05$) dan koefisien beta sebesar 0,201, variabel Aset Merek Lainnya (X_5) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 1.949 dengan probabilitas sebesar 0,055 ($p < 0,05$) dan koefisien beta sebesar 0,236.

3. Variabel dalam Ekuitas Merek yang berpengaruh dominan terhadap Proses Persepsi Konsumen (Y) dalam penelitian ini adalah variabel Kesadaran Merek (X_1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.042, probabilitas sebesar 0,045 ($p < 0,05$) dan koefisien beta sebesar 0,237.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan referensi bagi produsen produk pasta gigi merek *Pepsodent* untuk dapat menjalankan strategi pemasarannya lebih baik lagi karena Ekuitas Merek merupakan hal yang berpengaruh bagi konsumen dalam menentukan persepsi konsumen. Beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diketahui bahwa variabel-variabel Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Loyalitas Merek (X_3) Asosiasi Merek (X_4), Aset Merek Lainnya (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Konsumen (Y), sehingga pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan dari segi Ekuitas Merek untuk meningkatkan penjualan produk pasta gigi merek *Pepsodent*.
2. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Persepsi Konsumen (Y) dibandingkan dengan variabel lainnya, oleh karena itu produsen produk pasta gigi merek *Pepsodent* disarankan agar lebih mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya. Kualitas Produk yang baik membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk pasta gigi merek *Pepsodent* serta akan selalu tertanam di benak konsumen.