

## VI. PENUTUP

### 6.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dengan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen minuman sari buah merek dewata dan untuk mengetahui variabel ekuitas merek yang secara dominan berpengaruh. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dilakukan dan dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan hasil F hitung yang lebih besar dari F tabel sehingga membuktikan bahwa semua variabel independent yang terdiri dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t) menunjukkan hasil yang membuktikan bahwa hanya variabel kesadaran merek dan loyalitas merek yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian dengan ditunjukkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, sedangkan variabel asosiasi merek dan persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dengan ditunjukkan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel.
3. Berdasarkan hasil analisis data maka diketahui bahwa variabel yang secara dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen adalah variabel loyalitas merek. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang besar dibanding variabel lain dan didukung hasil wawancara di lapang rata-rata pembelian berulang konsumen yaitu lebih dari 5 kali pembelian.

## 6.2. Saran

1. CV Segar Buah Utama perlu meningkatkan kesadaran merek yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Usaha yang dapat dilakukan yaitu dengan cara melakukan promosi yang lebih masif sehingga konsumen minuman sari buah akan lebih sadar merek terhadap merek dewata dan dapat melekat di benak konsumen sehingga dalam memilih produk minuman sari buah maka merek dewata yang akan pertama kali terpikirkan oleh konsumen.
2. CV Segar Buah Utama perlu terus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek dewata sehingga konsumen akan selalu melakukan pembelian berulang karena telah menjadikan minuman sari buah merek dewata sebagai pilihan utama dan akan tetap mengonsumsi walaupun terjadi kenaikan harga produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas dan kuantitas produk sehingga dapat meyakinkan konsumen akan merek dewata yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat konsumen akan melakukan pembelian berulang ke depannya.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini dan model yang dihasilkan dapat lebih sempurna. Variabel independen lainnya tersebut yaitu variabel aset-aset merek lain.