

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terdapat empat faktor Ekuitas Merek yang mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian yaitu faktor Asosiasi Merek (X_1), Loyalitas dan Persepsi Merek (X_2), Promosi Penjualan (X_3) dan Kesan Kualitas (X_4).
2. Kontribusi varian dari faktor-faktor Ekuitas Merek yang terbentuk secara berurutan adalah 22,778% untuk faktor Asosiasi Merek (X_1), 12,145% untuk faktor Loyalitas dan Persepsi Merek (X_2), 8,846% untuk faktor Promosi Penjualan (X_3) dan 6,652% untuk faktor Kesan Kualitas (X_4).
3. Faktor-faktor Ekuitas Merek yang terbentuk yaitu Asosiasi Merek (X_1), Loyalitas dan Persepsi Merek (X_2), Promosi Penjualan (X_3) dan Kesan Kualitas (X_4) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan (R^2) sebesar 0,410 artinya adalah 41% variasi dari Proses Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi keempat faktor independent tersebut.
4. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Loyalitas dan Persepsi Merek (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} terbesar yaitu 10,067 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa faktor Loyalitas dan Persepsi Merek (X_2) mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan faktor yang lainnya maka faktor Loyalitas dan Persepsi Merek (X_2) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, dapat dijelaskan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik bagi perusahaan, maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat memupuk rasa loyalitas konsumen terhadap merek AQUA dan membuat persepsi konsumen merek AQUA lebih kuat, karena faktor Loyalitas dan Persepsi Merek memiliki pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, yaitu dengan mengoptimalkan harga, biaya, dan kualitas untuk memenuhi bahkan melebihi apa yang diharapkan konsumen dengan begitu persepsi konsumen terhadap merek AQUA akan berubah ke arah positif.
2. Perusahaan hendaknya tetap menjaga dan memelihara Ekuitas Merek AQUA agar konsumen tetap loyal. Memberikan pelayanan ekstra kepada konsumen dengan menambah layanan *call center* dan *on-line* dengan begitu perusahaan memperhatikan kebutuhan konsumen.
3. Peningkatan perdagangan menjadi penting dalam rangka memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi-variasi atau perluasan merek. Konsumen yang puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasar, dan sanggup untuk mengusahakan dukungan layanan dan peningkatan mutu produk.
4. Sadar akan merek seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan seharusnya bisa dikenang. Ada banyak cara yang bisa ditempuh namun hal yang paling pokok adalah menjadi berbeda dan istimewa. Perusahaan hendaknya memiliki slogan atau *jingle* yang bisa menimbulkan pengaruh besar. Sebuah *jingle* bisa menjadi alat yang tepat dalam menciptakan kesadaran merek. Hal ini diterapkan oleh AQUA yang telah memiliki *jingle* yang dapat diingat oleh masyarakat.

5. Periklanan sangat cocok dalam membangkitkan kesadaran karena periklanan menyampaikan pesan dan *audiens* mengalami kedekatan. Iklan pada umumnya merupakan suatu cara yang efektif dan efisien.
6. Ekuitas Merek yang baik akan mempengaruhi citra merek produk itu sendiri. Hendaknya Ekuitas Merek terus dijaga, dipelihara dan dikembangkan karena akan mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang merupakan faktor di luar Ekuitas Merek.



UNIVERSITAS BRAWIJAYA



This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

