

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa ekuitas merek AC Panasonic tinggi di masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari pengukuran persepsi kualitas dengan rata – rata tertinggi sebesar 55% pada ekuitas merek dengan kontribusi masyarakat yang menjawab setuju sebanyak 61 orang yang merasa bahwa AC merek Panasonic dapat memenuhi kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa masyarakat telah melakukan keputusan pembelian pada AC merek Panasonic. Hal ini dilihat dari kemudahan pencarian informasi yang mempunyai rata – rata tertinggi sebesar 60% pada keputusan pembelian dengan kontribusi masyarakat yang menjawab setuju sebanyak 60 orang.
2. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} yang lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu $14,619 > 1,984$ serta tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Pengaruh antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian juga tergolong cukup kuat dan besar karena nilai dari uji r atau koefisien korelasi sebesar 0,828 dan nilai r^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,686 yang mempunyai arti 68,6% variasi

pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel ekuitas merek. Sedangkan sisanya sebesar 0,314 (31,4%) dipengaruhi oleh variabel lainnya.

B. Saran

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Bagi Masyarakat

Masyarakat harus yakin dengan produk AC merek Panasonic karena dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek AC merek Panasonic di masyarakat masih tinggi. Oleh karena itu penulis mengharapkan agar AC Panasonic tetap menjadi pilihan utama konsumen.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain Ekuitas Merek, karena dari penelitian ini diketahui 31,4% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Perusahaan harus meningkatkan loyalitas merek karena indikator akan terus menggunakan AC Panasonic dan akan membeli AC Panasonic meskipun harganya naik dan lebih tinggi daripada AC merek direspon rendah. Perusahaan juga harus meningkatkan pengenalan masalah AC Panasonic karena juga direspon rendah. Menjaga loyalitas merek antara lain dilakukan dengan meningkatkan kuantitas *service center* di seluruh

Indonesia untuk mempermudah pelanggan jika terjadi masalah terhadap AC Panasonic dan meningkatkan pengetahuan *promotor* maupun teknisi dalam memberikan pengetahuan produk kepada konsumen. Agar konsumen merasa yakin sehingga terus menggunakan AC Panasonic. Sedangkan untuk membuat konsumen merasa membutuhkan AC Panasonic dapat dilakukan dengan meningkatkan promo, salah satunya dengan menurunkan harga. Agar orang-orang yang tadinya merasa tidak membutuhkan AC Panasonic menjadi tertarik untuk membeli AC Panasonic.

