

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data statistik, deskripsi, analisis, dan interpretasi data yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian Big Cola pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2014 dan 2015 di Universitas Negeri Jakarta. Memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 20,04 + 0,96X$, yang dapat dimaknai bahwa setiap kenaikan satu variabel X (ekuitas merek) akan mengakibatkan naiknya skor variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,96 pada konstanta 20,04. Dengan demikian, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa semakin tinggi ekuitas merek suatu produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Begitu pun sebaliknya, semakin rendah ekuitas merek suatu produk maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian yang dimiliki produk tersebut.
2. Dari hasil penelitian di atas dapat diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh variabel ekuitas merek sebesar 48,16%, sedangkan 51,84 ditentukan oleh variabel lainnya (seperti; promosi, kemasan dan kepuasan)

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara keputusan pembelian dengan ekuitas merek Big Cola pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2014 dan 2015 di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Mengingat ekuitas merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian maka perlu dilakukan strategi untuk meningkatkan nilai jual dengan membangun citra merek yang positif sehingga membangun persepsi yang baik di dalam benak konsumen. Semakin tinggi ekuitas merek suatu produk, semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan deskripsi teoritis maupun kerangka teoretis yang diajukan.

Implikasi dari penelitian ini adalah Perusahaan AJEGROUP sebaiknya dapat mempertahankan kesadaran merek Big Cola pada konsumen, yang merupakan indikator dengan skor tertinggi, dengan nilai persentase sebesar 54,08%. Sedangkan indikator dengan skor terendah merupakan loyalitas merek. Untuk itu perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Big Cola sehingga keputusan pembelian Big Cola dapat semakin meningkat.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah:

1. Untuk mempertahankan nilai kesadaran merek konsumen, sebaiknya perusahaan tetap menunjukkan citra merek yang positif sehingga konsumen dapat sadar terhadap merek Big Cola, mengenal merek Big Cola, dan dapat mengingat ulang merek Big Cola, serta produk Big Cola tetap selalu berada dalam puncak pikiran konsumen.
2. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Big Cola, AJEGROUP sebaiknya membuat strategi pemasaran yang lebih menarik sehingga konsumen dapat tetap setia terhadap produk Big Cola dan keputusan pembelian terhadap produk Big Cola dapat meningkat.