

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, pembahasan dan analisa yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen Cipaganti Travel, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ekuitas merek dari Cipaganti Travel di benak konsumen dapat dikatakan baik. Hal tersebut dilihat dari banyaknya konsumen yang setuju pada setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner mengenai kinerja kualitas layanan Cipaganti Travel, kelebihan dan kemudahan yang di miliki oleh Cipaganti Travel, kepercayaan terhadap merek Cipaganti Travel terhadap layanan dan perusahaannya, serta minat yang timbul untuk menggunakan jasa travel merek Cipaganti. Berdasarkan hasil analisis, *brand equity* (ekuitas merek) mempengaruhi minat beli konsumen Cipaganti Travel sebesar 69,2%.
2. Minat beli para konsumen dapat dikatakan baik karena mayoritas konsumen tertarik dengan Cipaganti Travel dengan mencari informasi yang ada sebelum timbul keinginan untuk membeli kemudian

mempertimbangkan akan menggunakan jasa travel Cipaganti atau tidak. Langkah selanjutnya, konsumen akan membuat suatu keputusan pemilihan jasa yang paling sesuai. Selain itu, mayoritas konsumen juga menyatakan bahwa Cipaganti Travel telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memberikan layanan dan fasilitasnya.

3. Dari kelima dimensi *brand equity* (ekuitas merek), mengacu pada tabel *coefficients* (Tabel LIII), dimensi yang paling berpengaruh adalah dimensi *perceived quality* (kesan kualitas), *brand associations* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek), sedangkan *brand awareness* (kesadaran merek) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Cipaganti Travel.

## 5.2 Saran

Untuk mengelola *brand equity* dan meningkatkannya, beberapa saran yang dapat peneliti berikan adalah :

1. Perusahaan diharapkan terus melakukan pengelolaan terhadap berbagai dimensi dari *brand equity*, baik itu melalui peningkatan kualitas layanan dan fasilitas, pemasaran merek untuk tiap-tiap lini bisnis Cipaganti dan evaluasi *brand corporate* secara berkala terhadap para konsumen Cipaganti sehingga dapat meningkatkan *awareness* terhadap masing-masing *brand* lini bisnis Cipaganti, mendorong minat beli konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas

Cipaganti dan pada akhirnya menjaga loyalitas konsumen pada Cipaganti.

2. Peneliti mengharapkan agar dapat menggunakan variabel bebas *brand equity* lainnya untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel *brand equity* lainnya terhadap produk atau jasa secara lebih komprehensif dan mendalam selain variabel minat beli.
3. Peneliti mengharapkan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh *brand equity* terhadap minat beli dengan menggunakan variabel atau dimensi lain, sehingga dapat menilai dan menganalisa proses *brand equity* Cipaganti secara berkala. Hal ini bermanfaat untuk mengelola merek Cipaganti agar tetap kompetitif di industry jasa di kota Bandung.