

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian pada sabun kesehatan merek Lifebuoy di Universitas Kristen Maranatha Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden terhadap Ekuitas Merek, antara lain menyediakan nilai bagi kosumen dengan meningkatkan kepercayaan diri konsumen sehingga diharapkan dengan ekuitas merek yang kuat dari perusahaan maka konsumen memilih produk tersebut. Ekuitas merek bagi pelanggan banyak berhubungan dengan psikologi dan perilaku konsumen, jadi dengan proses pengambilan keputusan pembelian dapat menentukan seberapa jauh persepsi ekuitas merek yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek.
2. Tanggapan responden terhadap Proses Keputusan Pembelian, ketika konsumen telah menggunakan sebuah produk, mereka mengevaluasi kinerja didasarkan pada harapan mereka. Ada tiga kemungkinan : pertama jika kinerja sebenarnya sama dengan yang diharapkan maka terjadi *neutral feelings*, kedua ketika kinerja melebihi harapan menyebabkan kepuasan dan ketika kinerja dibawah harapan terjadi ketidakpuasan. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain.
3. Terdapat pengaruh secara parsial faktor-faktor ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap proses keputusan pembelian yang masing-masing sebesar 77,61,26% (kesadaran merek), 66,26% (persepsi kualitas), 68,56% (asosiasi merek), 72,97% (loyalitas merek).
4. Terdapat pengaruh secara simultan ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian sebesar 89,3% sedangkan sisanya $100-89,3\% = 10,7\%$ di pengaruhi faktor lain.

5.1.1 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti 4 dimensi utama ekuitas merek (brand equity) yang terdiri dari kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association), dan loyalitas merek (brand loyalty) untuk menguji proses keputusan pembelian konsumen.
2. Ruang lingkup populasi dari penelitian ini hanya menggunakan seluruh mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha yang pernah melakukan proses keputusan pembelian sabun kesehatan merek Lifebuoy dengan sampel yang diambil hanya sebanyak 100 responden.

5.2 Saran

Saran yang dikemukakan pada penelitian ini antara lain :

1. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association), dan loyalitas merek (brand loyalty) yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen proses keputusan pembelian konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.
2. Kepada pihak Lifebuoy agar terus meningkatkan variabel independen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association), dan loyalitas merek (brand loyalty) terhadap variabel dependen proses keputusan pembelian konsumen karena terbukti ekuitas merek secara positif meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen pada sabun merek Lifebuoy.