

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Beli Konsumen : Studi Kasus Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung, maka pada bagian akhir dari penelitian ini penulis menarik kesimpulan, sekaligus memberikan saran sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan

Tanggapan Responden terhadap *Brand Equity* Sepeda Motor Produk Honda

- Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 65%, yaitu bahwa sesuatu yang wajar jika membeli sepeda motor merek Honda sebagai pengganti merek lain.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa jika dalam segala hal merek lain tidak berbeda dengan merek Honda, maka responden akan terlihat lebih pintar untuk membeli merek Honda adalah sebesar 65%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa jika merek lain mempunyai karakteristik yang sama dengan merek Honda, maka responden lebih baik membeli Honda adalah sebesar 62%.

- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa jika merek lain mempunyai kualitas yang sama dengan merek Honda, maka lebih baik membeli Honda adalah sebesar 59%.

Brand equity hanya mempengaruhi minat beli sebesar 50,7%, sementara sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Minat Beli Konsumen

Tanggapan Responden terhadap Faktor *Attention* pada Sepeda Motor Produk Honda

- Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 74%, bahwa responden mengetahui keberadaan sepeda motor produk Honda.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa responden mengetahui sepeda motor produk Honda adalah sebesar 71%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa responden mengetahui lokasi penjualan sepeda motor Honda adalah sebesar 69%.

Tanggapan Responden terhadap Faktor *Interest* pada Sepeda Motor Produk Honda

- Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63%, bahwa responden tertarik menggunakan sepeda motor produk Honda.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa responden tertarik untuk membeli sepeda motor produk Honda adalah sebesar 62%.

Tanggapan Responden terhadap Faktor *Desire* pada Sepeda Motor Produk Honda

- Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 64%, bahwa responden memiliki keinginan untuk membeli sepeda motor produk Honda.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa responden memiliki keinginan untuk mencari sepeda motor produk Honda adalah sebesar 60%.

Tanggapan Responden terhadap Faktor *Action* pada Sepeda Motor Produk Honda

- Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49%, bahwa responden mengunjungi dealer untuk membeli sepeda motor produk Honda.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa responden mencoba mencari sepeda motor produk Honda adalah sebesar 50%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa responden membeli sepeda motor produk Honda adalah sebesar 44%.
- Mayoritas responden menjawab sangat setuju, bahwa responden menjadi pelanggan sepeda motor produk Honda adalah sebesar 48%.

Dan hasil pengolahan data secara simultan adalah $y=1,679+0,609x$, menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat berguna bagi pihak-pihak terkait :

1. Dapat dilihat dari hasil pengolahan data mengenai tanggapan responden terhadap *brand equity* memberikan penjelasan bahwa *brand equity* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sehingga perusahaan harus menjaga dan meningkatkan persepsi kualitas merek yang sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Perusahaan harus membuat program komunikasi yang menarik dan kreatif sehingga meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan distribusi dan promosi produk ke pasar potensial, menciptakan kelas-kelas produk agar konsumen mempunyai beberapa alternatif pilihan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Dari hasil pengolahan data mengenai tanggapan responden terhadap minat beli yang mencakup faktor-faktor *attention, interest, desire, dan action* juga memiliki tanggapan yang cukup baik, berarti konsumen telah memperhatikan, tertarik, berkeinginan, serta mempunyai tindakan. Perusahaan harus menjadikan merek sebagai cerminan kepribadian konsumen terhadap produk yang sesuai harapan konsumen. Dan menciptakan kelebihan tambahan pada produk sehingga konsumen berminat untuk membeli sepeda motor produk Honda.

4. Dengan adanya layanan purnajual maka konsumen akan terbantu untuk memelihara sepeda motor mereka. Maka dari itu perusahaan harus meningkatkan layanan purnajual mereka dengan maksimal karena ini merupakan faktor dominan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.