

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, pembahasan dan analisa yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu mengenai pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Teh Botol Sosro di lingkungan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara simultan, ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ke empat variabel ekuitas merek (kesadaran merek, kesan kulaitas, loyalitas merek, Aset-aset merek yang lain mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 57,2% dan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar ke empat variabel tersebut.
2. Kesadaran merek (*brand awareness*) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di lingkungan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 15,1%.
3. Kesan kualitas (*perceived quality*) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lingkungan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 48,6%.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lingkungan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 41,3%.

5. Aset-aset merek yang lain (*other proprietary brand assets*) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lingkungan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 8%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa di antara variabel-variabel dari ekuitas merek, variabel yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya adalah variabel kesan kualitas (*perceived quality*). Berarti persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Teh Botol Sosro.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka ada beberapa saran yang akan diberikan sebagai masukan untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Sinar Sosro dalam usaha meningkatkan daya beli konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan eksistensi merek Sosro dalam benak konsumen perusahaan dapat melakukan beberapa kegiatan seperti :
  - a. Memproduksi dan memasarkan teh botol Sosro dalam kemasan yang lebih besar dan volume isi yang lebih banyak dan lebih menarik.
  - b. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, PT. Sinar Sosro Indonesia dapat menyelenggarakan undian berhadiah yang ditujukan kepada para konsumen

Sosro. Hal ini sebagai rasa wujud terima kasih PT. Sinar Sosro Indonesia terhadap para konsumen yang loyal kepada merek Sosro.

2. Untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Sosro, PT. Sinar Sosro Indonesia dapat menampilkan iklan Sosro yang lebih menarik perhatian konsumen sehingga akan semakin menguatkan keputusan pembelian konsumen. Iklan Sosro dengan menampilkan figur-figur tokoh masyarakat (artis, olahragawan, atau musikus) akan lebih efektif dalam mendorong minat beli konsumen serta dapat menciptakan *brand image* yang baik dalam benak masyarakat konsumen yang akan meningkatkan ekuitas merek Teh Botol Sosro.
3. Sebagai pemimpin pasar untuk segmen minuman teh dalam kemasan, Sosro tidak boleh lengah dan berdiam diri karena pesaing dapat melakukan usaha untuk merebut *marketshare* yang dikuasai oleh Sosro. Untuk mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek Sosro, PT. Sinar Sosro Indonesia dapat melakukan kegiatan-kegiatan seperti mengaktifkan program *sponsorship* untuk kegiatan-kegiatan di lingkungan masyarakat (umum, kampus, dan sekolah) yang dapat menambah kredibilitas perusahaan dan citra merek yang akhirnya dapat memperkuat ekuitas merek yang dimiliki oleh Sosro.