

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan pada Bab IV sebelumnya, maka pada bab ini penulis menarik beberapa kesimpulan dari pembahasan tentang “**Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Batu Baterai ABC Di Kota Bandung**”. Serta saran-saran yang tentunya dapat bermanfaat bagi kemajuan serta pelaksanaan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada batu baterai ABC.

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari Pernyataan responden mengenai *brand equity* Baterai ABC di Kota Bandung yang mengacu kepada (**Lassar, Mittal, dan Sharma : 1995**) dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan *brand equity* Baterai ABC di Kota Bandung sudah kuat. Hal tersebut dapat dilihat persentase responden yang mengatakan setuju dan dari rata-rata nilai setiap pernyataan responden mengenai *brand equity* Baterai ABC menunjukkan setuju. Berdasarkan pernyataan *Dari Baterai ABC, saya bisa mengharapkan kinerja superior* dapat dilihat bahwa mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 63% (63 responden) dan yang mengatakan netral sebesar 4%. Berdasarkan pernyataan *Selama pemakaian, merek*

ABC ini tidak mudah rusak atau cacat, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 55% (55 responden) dan yang mengatakan netral sebesar 6%. Berdasarkan pernyataan *Merek ABC ini dibuat sedemikian rupa sehingga bisa bebas dari masalah selama pemakaian*, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 52% (52 responden) dan yang mengatakan netral sebesar 5%. Berdasarkan pernyataan *Baterai ABC akan beroperasi atau bekerja dengan sangat bagus*, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 50% (50 responden) dan yang mengatakan netral sebesar 4%. Berdasarkan pernyataan *Merek Baterai ABC ini sangat cocok dengan kepribadian saya*, mayoritas responden mengatakan sangat setuju sebesar 41% (41 responden) dan yang mengatakan netral sebesar 27%. Berdasarkan pernyataan *Saya bangga memakai baterai dengan merek ABC*, mayoritas responden mengatakan sangat setuju sebesar 46% (46 responden) dan yang mengatakan netral sebesar 16%. Berdasarkan pernyataan *Merek ABC ini sangat dihargai oleh teman-teman saya*, mayoritas responden mengatakan sangat setuju sebesar 46% (46 responden) dan yang mengatakan netral sebesar 12%. Berdasarkan pernyataan *Bentuk baterai ABC yang sesuai dengan selera*, mayoritas responden mengatakan sangat setuju sebesar 43% (43 responden) dan yang mengatakan tidak setuju sebesar 4%. Berdasarkan pernyataan *Harga merek ABC ini benar-benar sesuai dengan kualitasnya*, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 56% (56 responden) dan yang mengatakan netral sebesar 10%. Berdasarkan pernyataan *Dibandingkan dengan harga yang akan saya bayarkan untuk merek baterai ABC ini, saya akan mendapatkan kepuasan yang jauh lebih besar*, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 58% (58

responden) dan yang mengatakan netral sebesar 6%. Berdasarkan pernyataan *Saya menganggap baterai ABC relatif murah karena manfaat-manfaat yang saya terima begitu banyak*, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 58% (58 responden) dan yang mengatakan tidak setuju sebesar 1%. Berdasarkan pernyataan *Saya menganggap bahwa perusahaan dan karyawan yang memproduksi dan memasarkan baterai ABC ini sangat terpercaya*, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 50% (50 responden) dan yang mengatakan netral sebesar 5%. Berdasarkan pernyataan *Dalam hal kepentingan pelanggan, perusahaan ini kelihatannya sangat perhatian*, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 53% (53 responden) dan yang mengatakan netral sebesar 7%. Berdasarkan pernyataan *Saya percaya bahwa perusahaan ABC ini tidak memanfaatkan (mengelabui) konsumen*, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 50% (50 responden) dan yang mengatakan tidak setuju sebesar 2%. Berdasarkan pernyataan *Setelah menggunakan baterai ABC ini, saya sangat bangga terhadapnya*, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 53% (53 responden) dan yang mengatakan netral sebesar 13%. Berdasarkan pernyataan *Saya memiliki perasaan pribadi yang positif terhadap baterai ABC ini*, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 38% (38 responden) dan yang mengatakan netral sebesar 29%. Berdasarkan pernyataan *Seiring perjalanan waktu, saya akan semakin menyukai baterai ABC ini*, mayoritas responden mengatakan sangat setuju sebesar 42% (42 responden) dan yang mengatakan netral sebesar 17%. Dapat diambil kesimpulan dari 17 pernyataan mengenai *brand equity* yang diajukan pada responden, responden mayoritas menyatakan setuju.

2. Dari Pernyataan responden mengenai Keputusan pembelian Konsumen yang mengacu kepada (Kotler : 2003) dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian Konsumen pada baterai ABC di kota Bandung sudah sangat bagus. Berdasarkan pernyataan *Anda memiliki kebutuhan akan batu baterai* dapat dilihat bahwa mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 50% (50 responden) dan yang mengatakan netral sebesar 7%. Berdasarkan pernyataan *Kebutuhan akan batu baterai akan membuat anda mencari informasi lebih lanjut* dapat dilihat bahwa mayoritas responden mengatakan sangat setuju sebesar 40% (40 responden) dan yang mengatakan netral sebesar 21% dan tidak setuju 1%. Berdasarkan pernyataan *Setelah mendapat informasi, anda menilai bahwa batu baterai ABC lebih baik daripada merek lain* dapat dilihat bahwa mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 53% (53 responden) dan yang mengatakan netral sebesar 1%. Berdasarkan pernyataan *Setelah mengevaluasi anda memutuskan untuk membeli batu baterai ABC dibanding merek lain* dapat dilihat bahwa mayoritas responden mengatakan sangat setuju sebesar 60% (60 responden) dan yang mengatakan netral sebesar 2%. Berdasarkan pernyataan *Anda merasa puas terhadap batu baterai ABC* dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55% (55 responden) dan yang mengatakan netral sebesar 4%. Dapat diambil kesimpulan dari 5 pernyataan mengenai keputusan pembelian konsumen yang diajukan pada responden, responden mayoritas menyatakan setuju.

3. Dari perhitungan analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 3,366 + 0,276 X$. Dimana Y adalah Keputusan pembelian konsumen baterai ABC di Kota Bandung dan X adalah Ekuitas Merek (*brand equity*). Konstanta sebesar 3,366 berarti bahwa jika tidak ada Ekuitas Merek (*brand equity*) maka Keputusan pembelian konsumen baterai ABC di Kota Bandung adalah 3,366. Koefisien regresi sebesar 0,276 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin Ekuitas Merek (*brand equity*), maka akan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen baterai ABC di Kota Bandung sebesar 0,276.

Dari hasil penelitian bahwa hasil uji reliabilitas ekuitas merek setelah dihitung menggunakan SPSS 12.0 didapatkan hasil *Cronbach Alpha* adalah 0,890 untuk dimensi ekuitas merek dan *Cronbach Alpha* 0,611 untuk dimensi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kedua dimensi tersebut reliabel karena lebih besar dari 0,6. Besarnya sumbangan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen 8% dan sisanya 92% oleh penulis dianggap faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam bagian penelitian ini. Uji signifikansi $\alpha = 0,000$ kurang dari tingkat signifikansi $\alpha 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis bahwa di antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen terdapat hubungan positif dapat diterima.

5.2 Saran

1. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 8% berarti masih terdapat faktor lain sebesar 92% yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

baterai ABC seperti misalnya kualitas produk, harga, pesaing, promosi, dan pendistribusian. Untuk itu disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut tentang hubungan antara kualitas produk, harga, pesaing, promosi, dan pendistribusian terhadap keputusan pembelian konsumen ABC

2. Merek Baterai ABC ini hanya perlu ditingkatkan lebih baik lagi, karena secara keseluruhan merek baterai ABC ini sudah sangat unggul dibanding pesaing-pesaingnya.

3. Perusahaan sebaiknya harus terus melayani konsumen baterai ABC dapat merasa lebih diperhatikan dan muncul perasaan positif konsumen (karena dalam pernyataan tentang memiliki pribadi positif terhadap baterai ABC, responden banyak mengatakan netral sebesar 29%)

Jadi perusahaan juga harus lebih memperhatikan usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dan akan lebih baik bila perusahaan lebih meningkatkan promosi produknya khususnya merek ABC, seperti dengan lebih memperbanyak keterlibatan secara langsung dalam pelaksanaan suatu kegiatan yang sifatnya menarik massa seperti bazar , dan acara lainnya. Sehingga dapat menumbuhkan kesan lebih menyegarkan suasana dan rasa pribadi positif konsumen dan diharapkan adanya peningkatan gengsi bagi produk itu sendiri.