

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

- Besarnya pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli adalah sebesar 38,5% dan sisanya 61,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya, pada penelitian ini pengaruh yang diberikan oleh ekuitas merek terhadap minat beli tidak begitu besar yaitu hanya sebesar 38,5%.
- Hasil dari pengujian signifikansi simultan dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari dimensi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- Hasil dari penelitian juga secara parsial menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi ekuitas merek yakni persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sementara kedua dimensi lainnya kesadaran merek dan asosiasi merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

5.2 Saran

- Disarankan bagi perusahaan agar tetap menjaga ekuitas merek dengan bagi agar dapat tetap mempertahankan bahkan meningkatkan minat beli konsumen.

- Disarankan bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan tiap-tiap dimensi dari ekuitas merek yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- Disarankan bagi perusahaan untuk lebih memperkuat merek agar lebih tertanam dibenak konsumen agar dapat tetap unggul dalam persaingan bisnis.
- Disarankan bagi penulis selanjutnya untuk dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang belum terdapat dalam penelitian ini, sehingga hasil penelitian yang didapatkan semakin signifikan dan berkembang.