

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah untuk melakukan penelitian apakah terdapat pengaruh ekuitas merek Giordano terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Berdasarkan hasil riset, **Lassar, Mittal, dan Sharma** (1995) mengemukakan lima dimensi dari *brand equity* (ekuitas merek), yaitu *performance* (kinerja), *value* (nilai), *social image* (citra sosial), *trustworthiness*, dan *attachment*. Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menggunakan sampel 200 responden. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Profil responden yang digunakan adalah jenis kelamin, usia, pengeluaran per bulan, tahu mengenai produk Giordano, dan pernah memakai produk Giordano. Dalam penelitian ini penulis mengadopsi instrumen penelitian melalui jurnal **Lassar, Mittal, dan Sharma** (1995) mengenai ekuitas merek. Data yang diperoleh melalui pertanyaan yang dijawab oleh responden diolah dengan memakai program SPSS versi 12.00.

Hasil penelitian ini dapat memberikan kesimpulan bahwa:

1. Banyak responden yang mengetahui atau pernah memakai pakaian merek Giordano. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya responden yang menjawab setuju pada setiap pertanyaan yang diajukan. Dapat diketahui juga bahwa ekuitas merek Giordano memiliki pengaruh

terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung, namun dimensi ekuitas merek yang memberikan pengaruh besar terhadap niat beli konsumen adalah citra sosial.

2. Peranan perusahaan Giordano dalam meningkatkan ekuitas merek produknya adalah melalui:

- *Value for money*: dikatakan bahwa saat ini konsumen semakin belajar dengan baik apa arti nilai itu sendiri. Para konsumen memilih *brand*, bukan sekedar label nama yang tercantum pada sebuah pakaian. Tapi apa yang didapat para konsumen dari produk tersebut, mulai dari harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat yang didapat, dan pendistribusian yang cepat terhadap barang tersebut.
- *Service*: pelayanan adalah hal yang sangat berperan penting dalam penjualan sebuah produk. Giordano mengupayakan pelayanannya dengan cara selalu tersenyum kepada para konsumen, bersikap ramah, dan berusaha menjawab setiap pertanyaan dari konsumennya. Hal ini dapat menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen sehingga tertarik untuk membeli. Dilihat dari hal ini, *attachment* seseorang dapat dipengaruhi oleh service dari perusahaan.

5.2 Saran

Walaupun citra sosial merupakan dimensi yang memiliki andil paling kuat dalam meningkatkan ekuitas merek Giordano, namun masih terdapat dimensi-dimensi lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan Giordano, yaitu:

1. Dalam masa yang akan datang sebaiknya Giordano dapat lebih meningkatkan dimensi-dimensi dari ekuitas merek seperti kinerja, nilai, *trustworthiness*, dan *attachment* sehingga dapat lebih menarik niat beli para konsumen.
2. Perusahaan Giordano dapat mempertimbangkan untuk mengadakan alat ukur berbasis pelanggan agar lebih mengetahui bagaimana sikap para konsumen terhadap produk yang mereka kenakan.
3. Dalam jawaban kuesioner, kebanyakan responden menjawab setuju untuk setiap pertanyaan yang diajukan, terutama dalam dimensi citra sosial (*sosial image*). Namun hal ini bukan berarti dapat meningkatkan ekuitas merek Giordano secara keseluruhan. Masih terdapat dimensi-dimensi lain yang turut serta memberikan pengaruhnya, maka diperlukan perhatian dan tindakan lebih lanjut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan seperti:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan kampus Universitas Kristen Maranatha, sehingga belum dapat mengetahui pendapat masyarakat luar.

2. Jumlah 200 responden yang dimiliki oleh penulis belum dapat mewakili masyarakat lain sebagai konsumen Giordano.
3. Pengaruh yang didapatkan dari hasil penelitian ini belum memiliki pengaruh yang sangat besar, sehingga masih diperlukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja diluar ekuitas merek.