

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada Konsumen Produk *Adventure Eiger* di Universitas Kristen Maranatha Bandung dan setelah diolah mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli produk *adventure Eiger*, maka hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli dapat di terima, karena tingkat *sig.* 0.00.
2. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan pengaruh *ekuitas merek (Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty)* terhadap minat beli sebesar 31,2%, dan sisanya sebesar 69,8% dipengaruhi faktor lain diluar ekuitas merek yaituharga, promosi, dan kualitas produk.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel ekuitas merek pada produk *adventure Eiger* memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap minat beli konsumen. Oleh sebab itu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, produk *adventure Eiger* harus mampu mempertahankan dan meningkatkan lagi elemen – elemen lain selain ekuitas merek yang dapan membantu meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, produk *adventure* Eiger juga perlu meningkatkan aspek-aspek lain di luar ekuitas merek seperti lebih meningkatkan komunikasi dengan konsumen agar mengetahui keinginan konsumen secara spesifik agar menimbulkan minat beli yang tinggi dengan cara memperkenalkan produk *adventure* Eiger kepada konsumen konsumen melalui *account* media sosial seperti *twitter* dan *instagram*, dimana saat ini media sosial berpengaruh terhadap sumber informasi dan juga sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen juga sebagai media promosi perusahaan yang efisien.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan, peneliti mengharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel yang diteliti sedikit, diharapkan pada penelitian berikutnya dapat ditambahkan variabel – variabel lain yang mempengaruhi minat beli.
2. Data hasil pengujian tidak memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli.