

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Variable ekuitas merek memiliki empat dimensi yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas. Dari empat dimensi tidak semua dimensi memiliki pengaruh yang besar atau signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk sepatu vans.

Dimensi kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan karena mahasiswa di kota Bandung cenderung membeli sepatu yang di inginkan dan kebanyakan mahasiswa di kota Bandung membeli produk sepatu lain namun sadar akan keberadaan dari produk sepatu vans itu sendiri.

Dimensi asosiasi merek tidak berpengaruh . Hal tersebut berkaitan dengan budaya mahasiswa di kota Bandung yang berpikir seseorang tidak akan akan menilai orang lain dengan apa yang dikenakan, dan juga kebanyakan mahasiswa di kota Bandung ketika membeli produk sepatu vans tidak membantu mereka untuk mencapai gaya yang mereka inginkan.

Dimensi yang memengaruhi keputusan pembelian adalah loyalitas merek secara signifikan karena permintaan yang tinggi sementara unit yang disediakan distributor terbatas maka mahasiswa di kota Bandung cenderung membeli sepatu asli dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap produk dari vans itu sendiri.

Dimensi persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan karena mahasiswa di kota Bandung cenderung mengurangi pembelian produk sepatu vans karena banyaknya barang yang di palsukan atau dengan kata lain *plagiarism*.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan atau kekurangan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi penelitian berikutnya agar mendapat hasil yang lebih baik. Keterbatasan pada penelitian ini adalah:

1. Jumlah responden pada penelitian ini hanya 110 jumlah responden cenderung sedikit. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya agar memakai responden lebih besar.
2. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap satu jenis merek produk saja yaitu Vans, oleh karena itu penelitian ini terbatas. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya memperluas objek penelitian dengan cara membandingkan dengan beberapa atau seluruh jenis merek produk.
3. Penelitian ini menggunakan objek produk dengan satu merek saja yaitu Vans. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya dilakukan terhadap berbagai objek merek dengan produk yang sejenis.
4. Penelitian ini tidak terlepas dari kelemahan-kelemahan peneliti yang mungkin di luar kemampuan peneliti, sehingga dapat memengaruhi hasil penelitian. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya melakukan pengembangan lebih lanjut dari penelitian ini, agar diperoleh hasil yang lebih layak untuk mendukung penelitian selanjutnya.