

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

1. Untuk uji hipotesis 1, didapatkan nilai F hitung sebesar 50.729, dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ , karena diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari F tabel pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (Variabel X) sebesar 0,5 % dengan  $df = (n-2)$ . Dan nilai  $sig < 0,05$ . hal ini berarti bahwa, ekuitas merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan. didapatkan nilai Adjusted R square sebesar 0.668, yang berarti bahwa Ekuitas merek memiliki pengaruh sebesar 66.8% terhadap niat beli.
2. Untuk uji hipotesis 2, peneliti menemukan nilai t hitung sebesar 7.999, nilai sig sebesar 0.000, dan nilai r square sebesar 0.395. Dengan demikian, diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari  $t_{tabel}$  pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (Variabel X) sebesar 0,5 % dengan  $df = (n-2)$ , hal ini berarti tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ , yang berarti bahwa Kesadaran merek (*Brand Awareness*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan, dimana pengaruhnya adalah sebesar 39.5%.
3. Untuk uji hipotesis 3, peneliti menemukan nilai t hitung sebesar 3.816, nilai sig sebesar 0.025, dan nilai r square sebesar 0.129. Dengan demikian, diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari  $t_{tabel}$  pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (Variabel X) sebesar 0,5 % dengan  $df = (n-2)$ , hal ini berarti tolak  $H_0$  dan

terima  $H_{a3}$ , yang berarti bahwa Asosiasi merek (*Brand Association*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan, dimana pengaruhnya adalah sebesar 12.9%.

4. Untuk uji hipotesis 4, peneliti menemukan nilai  $t$  hitung sebesar 11.520, nilai sig sebesar 0.000, dan nilai  $r$  square sebesar 0.575. Dengan demikian, diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari  $t_{tabel}$  pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (Variabel X) sebesar 0,5 % dengan  $df = (n-2)$ , hal ini berarti tolak  $H_04$  dan terima  $H_{a4}$ , yang berarti bahwa Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan, dimana pengaruhnya adalah sebesar 57.5%.
5. Untuk uji hipotesis 5, peneliti menemukan nilai  $t$  hitung sebesar 7.761 nilai sig sebesar 0.000, dan nilai  $r$  square sebesar 0.381. Dengan demikian, diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari  $t_{tabel}$  pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (Variabel X) sebesar 0,5 % dengan  $df = (n-2)$ , hal ini berarti tolak  $H_05$  dan terima  $H_{a5}$ , yang berarti bahwa Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) memiliki pengaruh terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan, dimana pengaruhnya adalah sebesar 38.1%.

## 5.2. Implikasi penelitian

Terdapat pengaruh antara Ekuitas merek secara simultan maupun parsial terhadap niat beli pada pengunjung Makecents.Co Medan. Dengan demikian, Makecents.Co Medan harus terus menjaga dan mengembangkan ekuitas merek, terutama pada dimensi Kesadaran merek (*Brand Awareness*), Asosiasi merek (*Brand Association*), Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*),

dan Loyalitas merek (Brand Loyalty) sebagai komponen yang tidak bisa dipisahkan dari Ekuitas Merek.

### 5.3. Saran

Perusahaan Makecents.Co Medan harus terus menjaga ekuitas merek, dengan mendorong Kesadaran merek (Brand Awareness), Asosiasi merek (Brand Association), Kualitas yang dirasakan (Perceived Quality), dan Loyalitas merek (Brand Loyalty) yang pada gilirannya dapat mendorong minat beli konsumen di kemudian hari.

