

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Hubungan Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Pada Minat Beli :Industri Smartphone Di Yogyakarta”. Dari penelitian yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara Kesadaran Merek terhadap Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek, Kesadaran Merek terhadap Minat Beli, Citra Merek terhadap Persepsi Kualitas, Citra Merek terhadap Loyalitas Merek, Citra Merek terhadap Minat Beli, Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli, Loyalitas Merek terhadap Minat Beli. Selanjutnya untuk lebih memperjelas pernyataan kesimpulan diatas diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

#### 5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada efek yang positif antara Kesadaran Merek terhadap Persepsi Kualitas. Jadi hipotesis Kesadaran Merek memiliki efek yang positif terhadap Persepsi Kualitas dapat mendukung.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,016 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada efek yang positif antara Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek. Jadi hipotesis Kesadaran Merek memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek dapat mendukung.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,030 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada efek yang positif antara Kesadaran Merek terhadap Minat Beli. Jadi hipotesis Kesadaran Merek memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli dapat mendukung.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada efek yang positif antara Citra Merek terhadap Persepsi Kualitas. Jadi hipotesis Citra Merek memiliki efek yang positif terhadap Persepsi Kualitas dapat mendukung.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada efek yang positif antara Citra Merek terhadap Loyalitas Merek. Jadi hipotesis Citra Merek memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek dapat mendukung.
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,004 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada efek yang positif antara Citra Merek terhadap Minat Beli. Jadi hipotesis Citra Merek memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli dapat mendukung.
7. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada efek yang positif antara Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek. Jadi hipotesis Persepsi Kualitas memiliki efek yang positif terhadap Loyalitas Merek dapat mendukung.
8. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,038 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada efek yang positif antara Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli. Jadi hipotesis Persepsi Kualitas memiliki efek yang positif terhadap Minat Beli dapat mendukung.

9. Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,002 < **Level of Significant** = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada efek yang positif antara Loyalitas Merek terhadap Minat Beli. Jadi hipotesis Loyalitas Merek memiliki efek yang positif yang signifikan terhadap Minat Beli dapat mendukung.
10. Berkaitan dengan kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli, citra merek memiliki pengaruh total yang paling besar dari semua variabel ekuitas merek dalam mempengaruhi minat beli yaitu sebesar 0.429 atau 42.9%, Maka, perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa.

## 5.2. Saran

Pertama : Hasil dari dimensi ekuitas merek yaitu : kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli. Dari keempat dimensi ekuitas merek tersebut loyalitas mereklah yang memiliki pengaruh paling besar. sehingga perlu adanya strategi yang tepat seperti mempertahankan konsumen dengan cara memfokuskan kepada hal tersebut, namun tidak lupa keseluruhan dimensi ekuitas merek tersebut saling berhubungan sehingga menjadikan semua faktor tersebut tidak dapat diabaikan karna hubungan sebab-akibat yang saling berkaitan. Untuk itu seorang pemasar atau perusahaan harus dapat menyelaraskan antara sumber daya yang dimiliki agar dapat digunakan untuk menciptakan

strategi yang efektif dan efisien dalam menciptakan minat beli. Baik dengan menciptakan kesadaran merek dengan cara promosi seperti iklan di televisi, majalah, Koran, dll. Serta citra merek seperti penggunaan tokoh penting, menemipatkan produk smartphone sebagai produk untuk masyarakat umum atau kalangan eksekutif. Adapun untuk membangun persepsi kualitas dengan menggunakan dan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat yang dituju. Penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar terciptanya loyalitas terhadap merek tersebut dengan cara memepertahankan kualitas ataupun meningkatkannya dibanding mencari pelanggan baru. Maka dari itu minat beli dapat tercipta apabila dimensi ekuitas merek tersebut tetap berjalan ataupun ditingkatkan.

Kedua : Dalam penelitian ini peneliti hanya fokus pada 4 dimensi ekuitas merek, terhadap minat beli, untuk penelitian selanjutnya disarankan menambah variable atau factor lainnya. Juga jumlah koresponden yang lebih banyak daripada peniltian saat ini karena adanya batas kemampuan, pengetahuan dan biaya penulis.