

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh variabel ekuitas merek terhadap minat pembelian pada produk merek Giordano, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa penilaian konsumen pada variabel kesadaran merek memberikan penilaian adalah sebesar 3,62 yaitu termasuk dalam kriteria baik. Citra merek adalah sebesar 3,63 yang masuk dalam kategori baik. Kualitas merek adalah sebesar 3,76 yang masuk dalam kategori baik. Loyalitas merek adalah sebesar 3,77 yang dikategorikan bahwa merek Giordano di benak konsumen dinilai positif sehingga konsumen tetap loyal. Minat pembelian adalah sebesar 3,78 yang termasuk dalam kategori tinggi.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kesadaran merek dan citra merek terhadap persepsi kualitas merek dan loyalitas merek. Dan terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang produk Giordano.
3. Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan variabel citra merek terbukti dominan mempengaruhi kualitas merek, variabel persepsi kualitas terbukti dominan mempengaruhi loyalitas merek dan loyalitas

merek terbukti dominan mempengaruhi minat beli ulang pada produk Giordano.

4. Pengaruh total/keseluruhan ekuitas merek terhadap minat beli ulang adalah sebesar $= 0.142$ atau sebesar 14,2%.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa temuan terbesar adalah kesadaran merek, maka langkah yang dilakukan oleh Giordano adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan variabel citra merek, karena terbukti merupakan salah satu variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap persepsi kualitas merek Giordano. Untuk itu strategi yang diterapkan meningkatkan persepsi kualitas produk merek Giordano agar positif yaitu dengan (1) meningkatkan *performance* (kinerja) yang sesuai harapan dan kebutuhan pelanggan, (2) mempertahankan nama atau logo merek, agar tetap dikenal konsumen, (3) Giordano dapat meyakinkan konsumen jika menggunakan produknya dapat meningkatkan rasa percaya diri, perasaan nyaman dan terhormat, yaitu dengan tetap mempertahankan citra produk Giordano sebagai produk fashion yang terkenal dan *branded*.
2. Meningkatkan variabel persepsi kualitas merek terbukti merupakan salah satu variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas merek Giordano. Sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan variabel persepsi kualitas merek, yaitu dengan meningkatkan indikator yang dinilai paling

rendah oleh konsumen (menggunakan merek Giordano secara berkelanjutan). Sebaiknya kualitas produk tetap dipertahankan dan ditingkatkan agar sesuai harapan konsumen, secara periodik mengeluarkan produk atau tren fashion baru yang sesuai dengan selera dan perkembangan mode, karena mayoritas pelanggan merek Giordano adalah anak muda atau eksekutif muda yang memiliki jiwa dinamis dan selalu *up to date* perkembangan fashion dunia.

3. Meningkatkan variabel loyalitas merek terbukti merupakan salah satu variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli ulang produk Giordano. Sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan variabel loyalitas merek, yaitu dengan meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen (akan merekomendasikan merek Giordano kepada orang lain). Konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tertentu jika telah merasakan kepuasan pada produk tersebut, hal ini terjadi karena kualitas produk, pelayanan, dan *performance* produk sudah sesuai harapan. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya terus melakukan inovasi-inovasi agar kinerja produk tetap baik dan terus mengalami peningkatan.