

**BAB V**

**PENUTUP**

**A. Simpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian menghasilkan penelitian, yaitu:

1. Hasil penelitian menyatakan ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), loyalitas merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion Inspired27, hal ini dibuktikan dengan nilai sig F < alpha (0,05) dan membentuk model regresi  $Y = 6,223 + -0,892X1 + 0,508X2 + 0,509X3 + 0,672X4$ . Secara parsial masing-masing dimensi ekuitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion Inspired27, terbukti dengan nilai sig-t < nilai alpha ( 0,05).
2. Variabel persepsi kualitas (X2) adalah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Inspired27. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sumbangan efektif yang paling besar yaitu 35,1%.

**B. Saran**

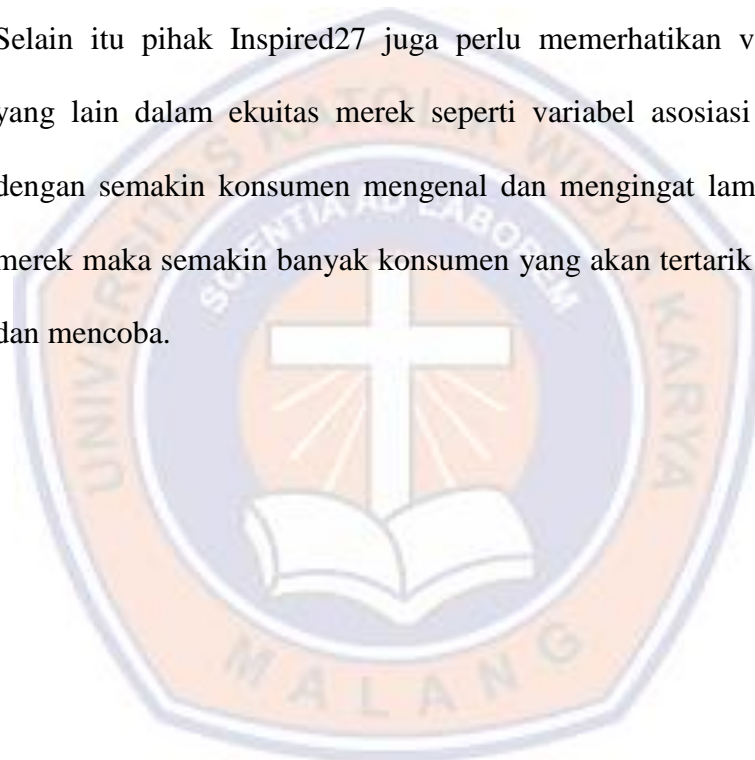
Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, dapat dikemukakan saran-saran perusahaan Inspired27 sebagai berikut:

1. Dengan dilakukan penelitian ini dapat diketahui bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Inspired27 dipengaruhi secara signifikan

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

oleh variabel kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), loyalitas merek (X4), agar pelanggan lebih loyal kepada produk Inspired27 maka hendaknya perusahaan lebih meningkatkan persepsi kualitas, karena konsumen sudah merasa puas dengan produk yang dipasarkan karena kualitas yang baik dan bahan dasar yang awet sehingga produk dapat bertahan dalam waktu yang lama.

2. Selain itu pihak Inspired27 juga perlu memerhatikan variabel-variabel yang lain dalam ekuitas merek seperti variabel asosiasi merek, karena dengan semakin konsumen mengenal dan mengingat lambang, logo dan merek maka semakin banyak konsumen yang akan tertarik untuk membeli dan mencoba.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Chan, Arianis. 2010. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Unpar* Volume 6 Nomor 1. Di Publikasikan <http://journal.unpar.ac.id>. Diakses pada 27 Juni 2014
- Gulö, W. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Niti, Galuh Ibrahim dan Khasanah, Imroatul. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisnis Undip Semarang). *Skripsi Undip* di Publikasikan <http://ejournal-s1.undip.ac.id>. Diakses pada 23 Juni 2014.
- Nugraha, Agung. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap). *Skripsi Eprints* di Publikasikan. <http://www.google.co.id/url?q=http://eprints.uny.ac.id>. Diakses pada 27 Juni 2014
- Sadat, M. Andi. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Sarjono, Haryadi dan Julianti, Winda. 2013. *SPSS vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat

Santoso, Singgih, 2012. *Aplikasi SPSS pada Statistik Parametik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press)

Sugiyanto. 2012. *Metode Peneletian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Buku Seribu

Supriyanto. 2009. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Indeks

