

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa secara simultan (bersama-sama) ekuitas merek yang terdiri atas kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3) dan loyalitas merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yang membeli mobil Suzuki pada PT.Surya Batara Mahkota Labuan Bajo dengan nilai signifikansi *p value* (0.000) < *level of significance* ($\alpha=0.05$).
- b. Dari hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Suzuki pada PT.Surya Batara Mahkota Labuan Bajo dengan nilai signifikansi yang berturut-turut sebesar 0.836, 0.619, 0.225 yang lebih besar dari alpha 0.05. untuk loyalitas merek (X4) berpengaruh signifikan dengan *p value* (0.000) < *level of significance* ($\alpha=0.05$) terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Ekuitas merek yang mempunyai pengaruh paling besar (dominan) terhadap keputusan konsumen yang membeli mobil Suzuki pada PT. Surya Batara Mahkota Labuan Bajo, yaitu loyalitas merek

(X₄). Hal ini didukung oleh besarnya pengaruh langsung dari faktor loyalitas merek (X₄) tersebut terhadap peningkatan minat konsumen dengan menunjukkan *p value* (0.000) < *level of significance* ($\alpha=0.05$)

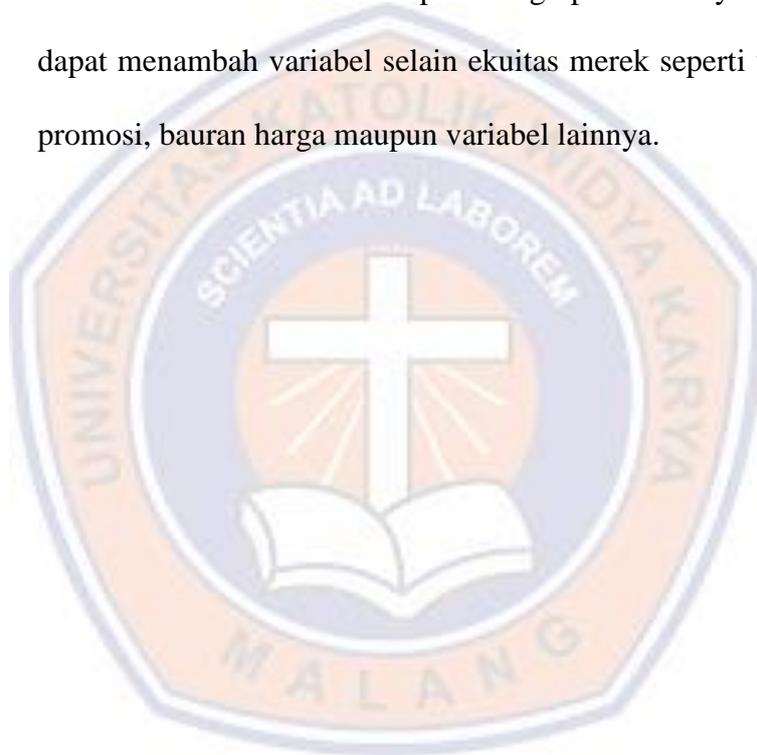
B. Saran

Berdasarkan pengalaman melakukan penelitian di PT. Surya Batara Mahkota Labuan Bajo, Perusahaan diharapkan dapat terus menerus melakukan perbaikan dan memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada konsumen serta mempertahankan identitas ekuitas merek yang dimiliki, karena secara bersama-sama ekuitas merek yang terdiri dari faktor kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Surya Batara Mahkota Labuan Bajo

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka variabel yang paling dominan adalah variabel loyalitas merek (X₄), maka di sarankan agar perusahaan tetap mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek dengan mengembangkan fitur-fitur baru yang tidak kalah saing dengan merek mobil lain serta perusahaan juga harus tetap mempertahankan keunggulan seperti memasarkan produk mobil Suzuki dengan harga yang terjangkau karena ini merupakan alasan konsumen loyal terhadap produk mobil Suzuki, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk mobil Suzuki kepada pihak lain.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Bagi peneliti yang akan datang diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menambah variabel independen yang berbeda dengan variabel yang terdapat pada penelitian ini, atau peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek-objek penelitian lain diluar mobil Suzuki, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti menharapkan bagi penelitian yang akan datang dapat menambah variabel selain ekuitas merek seperti variabel bauran promosi, bauran harga maupun variabel lainnya.



PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Adam, M. A., & Akber, S.N. 2016. The Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Cell Phones. *European Journal of Business and Innovation Research*, 60-33.
- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andree Weinard Pinassang. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba di Semarang. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017.
- Amirudin M. Amin. 2018. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Pelanggan Cv. Abadi Pekanbaru). Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia. Vol. 3 No. 2
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Penerbit Rajawali Pers: Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Raja Grafindo: Jakarta.
- Buil, I., Martinez, E., & De Chernatony, L. 2013. The Influence Of Brand Equity On Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*.
- Cindy Mei Alfionita. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo *Smartphone* Di *Counter Handphone* MATOS). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Vol. 36 No. 1
- Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Ansis Multivariate Dengan Program SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: BP Universitas Diponogoro.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran Perspektif Asia (peratama)*. Andi. Yogyakarta

- Manap .2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Nga Thi Hang PHAN. *The Effect of Brand Equity Components on Automobile Purchase Intention of Consumers in Ho Chi Minh City, Vietnam. Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 6 No 2 (2019) 135-145*
- Nisal Rochana. 2015. “*Impact of Brand Equity Towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka*” *Journal of Marketing Management*.
- Rachel Dyah Wiastuti, Sarrah Kimberlee. 2018. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Simetri Coffe Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, Vol. 5 No. 2 September 2018
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjono, haryadi, dan Julianita, winda. 2011. SPSS vs LISREL: sebuah pengantar Aplikasi Untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Elektronik Pertama Dan Terbesar Di Indonesia
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. bandung : alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapnya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT ghalia Indonesia
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy.2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: ANDI
- Vania Dwi Alfiana Putri. 2018. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee Di Wilayah Bali). *E-Jurnal Unud*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia. Vol. 7, No. 1, 2018: 470-496