

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk cat pelapis anti bocor No Drop pada konsumen toko besi Maju Madiun. Variabel independen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah hasil uji secara parsial (uji statistik t) dari keempat elemen ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian cat pelapis anti bocor No Drop di toko besi Maju Madiun. Secara simultan (uji statistik F) keempat elemen ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian cat pelapis anti bocor No Drop di toko besi Maju Madiun.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diterapkan pada cat pelapis anti bocor No Drop adalah sebagai berikut :

1. Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, maka kebijakan yang sudah dilakukan oleh produsen No Drop dengan memberikan *product consultant* (PC) di tokobesi Maju Madiun untuk membantu memperkenalkan No Drop sebagai cat pelapis anti bocor yang mudah dikenali oleh konsumen diantara merek cat pelapis anti bocor yang ada, perlu dipertahankan dan lebih ditingkatkan. Promosi No Drop harus sering dilakukan oleh *product consultant* (PC) yang berada di toko besi Maju Madiun dengan memperkenalkan produk No Drop kepada konsumen dengan alat bantu promosi agar mampu mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian No Drop, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan No Drop di toko besi Maju Madiun dan dapat bersaing dengan kompetitor penjual No Drop yang lain.
2. Variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, maka langkah perusahaan dengan memberikan layanan penjualan dan purna jual No Drop melalui *product consultant* (PC) di toko yang menjual No Drop harus di pertahankan agar konsumen mudah dalam memperoleh produk No Drop. Petunjuk penggunaan No Drop yang sudah tertera pada setiap kaleng untuk keamanan pengguna tetap dipertahankan dan lebih diperjelas oleh perusahaan, sehingga dapat membantu konsumen dalam proses pengaplikasian produk No Drop. Selain itu, harga No Drop yang terjangkau harus dipertahankan agar mampu mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian

3. Variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, maka kebijakan yang sudah dilakukan oleh produsen No Drop dengan mengeluarkan produk cat pelapis anti bocor dengan kualitas yang bagus dan mempunyai fungsi beragam (untuk mengatasi kebocoran dan sebagai cat dekoratif), perlu dipertahankan dan lebih ditingkatkan. Keandalan No Drop dalam mengatasi kebocoran dan rancangan produk No Drop yang menarik juga harus dipertahankan. Selain itu, produsen No Drop harus lebih meningkatkan jaminan ketahanan No Drop dalam mengatasi kebocoran, agar konsumen merasakan kenyamanan karena rumah tidak mengalami kebocoran setelah menggunakan No Drop. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas No Drop secara berkala, sehingga konsumen lebih yakin dengan kualitas No Drop dan melakukan keputusan pembelian No Drop.
4. Variabel loyalitas merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, sehingga kebijakan yang sudah dilakukan dengan menempatkan No Drop sebagai cat pelapis anti bocor pilihan pertama yang akan dibeli oleh konsumen diantara merek sejenis perlu dipertahankan dan lebih ditingkatkan. Perusahaan perlu meningkatkan promosi melalui *product consultant* (PC) yang ditempatkan di toko besi Maju Madiun agar membantu mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian cat pelapis anti bocor No Drop sehingga konsumen tidak membeli cat pelapis anti bocor merek lain. Hal tersebut menjadi faktor

penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian cat pelapis anti bocor No Drop.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 100 responden yaitu konsumen yang membeli cat pelapis anti bocor No Drop di toko besi Maju Madiun, mengingat banyaknya konsumen yang membeli cat pelapis anti bocor No Drop di toko bangunan yang lain.
2. Pada saat melakukan penelitian melalui penyebaran kuesioner, tidak disertai dengan wawancara kepada responden yang telah ditentukan.
3. Jumlah variabel independen pada penelitian ini dengan 4 variabel, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

D. Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini kesadaran merek (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), maka perusahaan produsen No Drop selain melakukan kegiatan promosi melalui media iklan juga melakukan promosi melalui *product consultant* (PC) yang ditempatkan di toko besi Maju Madiun agar konsumen lebih mengenal dan mengingat cat pelapis anti bocor No Drop. Perusahaan No Drop perlu memberikan pelatihan kepada *product consultant* (PC) secara berkala, agar *product consultant* (PC) semakin memahami manfaat dan fungsi dari No Drop sehingga mampu menjelaskan produk No Drop kepada konsumen.

- b. Hasil penelitian ini asosiasi merek (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), sebaiknya perusahaan produsen No Drop perlu meningkatkan layanan purna jual No Drop melalui *product consultant*(PC) di toko yang menjual No Drop. Selain itu, layanan *customer service* di kantor cabang perlu diberikan agar konsumen yang mempunyai keluhan terhadap produk No Drop bisa mengunjungi kantor cabang terdekat atau melalui via telepon dengan *customer service* untuk mengadukan keluhan yang dimiliki.
- c. Hasil penelitian ini persepsi kualitas (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), sebaiknya perusahaan produsen No Drop terus meningkatkan kualitas No Drop, meng-*update* rancangan serta menambah pilihan warna yang menarik agar mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian No Drop. Selain itu, produsen perlu menambahkan contoh warna pada setiap kemasan No Drop agar konsumen lebih mudah memilih warna ketika membandingkan warna di katalog dengan contoh warna aslinya.
- d. Hasil penelitian ini loyalitas merek (X4) merupakan dimensi ekuitas merek yang dominan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), oleh karena itu perusahaan produsen No Drop sebaiknya terus mempertahankan kualitas produk No Drop. Selain itu perusahaan perlu memberikan souvenir seperti

kaos atau voucher potongan harga kepada konsumen yang membeli No Drop dengan nominal yang ditentukan, sehingga konsumen lebih loyal dan melakukan pembelian ulang.

2. Bagi Akademisi

Saran yang dapat diajukan untuk penelitian yang akan datang sebagai berikut :

- a. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lain selain variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, yang diprediksikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian selanjutnya.
- b. Melakukan pengujian secara empiris dengan obyek penelitian berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
- c. Menggunakan atau mengembangkan indikator pengukuran yang lebih *qualified* sehingga dapat menjelaskan hasil penelitian dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: Andi.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Toni Situnjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Frontier Consulting Group. 2016. *Top Brand Index 2015 Fase 2*. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2. 19 Juni 2016
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Prodran SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Prodran SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Massie, Philander Varian. 2013. *Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service Kota Manado*. Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1474-1481. ISSN : 2303-1174.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- Prespektif Baru Bisnis & Ekonomi. 2016. *Perusahaan Cat ini Yakin Penjualan Meningkat 30-40% Tahun Ini*.

<http://m.wartaekonomi.co.id/berita90028/perusahaan-cat-ini-yakin-penjualan-meningkat-3040-tahun-ini.html>. 23 Oktober 2016

Property-In.co. 2015. *Pelapis Anti Bocor yang Tersohor*. <http://www.property-in.co/pelapis-anti-bocor-yang-tersohor/>. 19 Juni 2016

Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Rangkuty, Freddy. 2009. *The Power Of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisa Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. 2009. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi VII. Jakarta: PT. Indeks.

Singarimbun dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Matahari Bhakti.

Sudarsono, Deby Susanti dan Dyah Kurniawati. 2013. *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop*. Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi Vol. 1 No. 1, Februari 2013.

Sugiyono. 2014. *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia.

Widhiarta, I Gede Teguh Esa dan I Made Wardana. 2015. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4 No.4, 2015. ISSN : 2302-8912.