

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5 ini akan memuat simpulan yang akan tarik dari pembahasan yang sudah dibahas pada bab sebelumnya.

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian konsumen AC merek LG maka penelitian dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk variabel kesadaran merek dapat ditarik kesimpulan bahwa AC merek LG adalah merek yang dikenal banyak orang, sehingga dengan kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap produk AC merek LG.
2. Untuk variabel asosiasi merek dapat disimpulkan bahwa konsumen akan membeli produk ac merek LG karena kualitas dan memberikan banyak manfaat.
3. Untuk variabel loyalitas merek dapat disimpulkan bahwa konsumen akan membeli produk AC merek LG untuk pertama, kedua kali dan seterusnya, karena percaya terhadap produk tersebut.

4. Dari keempat variabel ekuitas merek variabel independen yang terkuat adalah variabel persepsi kualitas, karena konsumen bukan melihat dari harga tetapi kualitas dan keunggulan yang di berikan oleh ac merek LG.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepda AC merek LG sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang terbesar bagi respon konsumen, sehinga perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan dan memperkuat persepsi kualitas, seperti memberikan invoasi produk yang baru dengan memberikan manfaat yang lebih banyak dan lebih baik.
2. Perusahaan AC merek LG harus lebih meningkatkan ke empat elemen ekuitas merek untuk mempertahankan dan menambah konsumen yang ada saat ini.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti produk-produk lain dengan merek-merek lainnya yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama. Hal ini dapat dijadikan perbandingan sekaligus melengkapi penelitian ini.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengakui masih terdapat kekurangan dalam penulisan karya ilmiah ini, pengukuran variabel independen keputusan pembelian yang diteliti lebih kecil dari pada pengukuran variabel yang tidak diteliti