

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis pembahasan yang mengenai pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampo Pantene, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (brand awareness) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampo pantene. Dengan tingkat signifikan $0,900 > 0,05$, dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,126 < 1,661$).
2. Persepsi kualitas (perceived quality), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampo pantene. Dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,793 > 1,661$).
3. Asosiasi merek (brand association), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk shampo pantene. Dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,906 > 1,661$).
4. Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampo Pantene. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

B. SARAN

Hasil dari penelitian dalam penulisan skripsi ini dapat dijadikan suatu kebijakan pengambilan keputusan bagi manajemen perusahaan pada PT. Procter & Gamble untuk lebih mengoptimalkan Ekuitas Merek (*brand equity*) yang dapat dimiliki. Dengan mengetahui dimensi persepsi kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampo pantene, diharapkan perusahaan dapat mempertahankannya. Untuk dimensi yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), diharapkan perusahaan dapat meningkatkannya agar tidak kalah dengan perusahaan lainnya. Perusahaan harus memiliki keahlian untuk memelihara, melindungi dan meningkatkan kekuatannya sebab pada saat ekuitas merek (*brand equity*) sudah termasuk, maka ia akan menjadi aset sangat berharga sekali bagi perusahaan.