

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian bedak muka merek wardah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan angka koefisien R^2 (*R Square*) sebesar 0,333 atau 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek) yakni sebesar 33,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 33,3\% = 66,7\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.
2. Secara parsial variabel kesadaran merek (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel persepsi kualitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel asosiasi merek (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel loyalitas merek (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Secara simultan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang bisa diberikan diantaranya:

1. Bagi perusahaan

PT. Paragon Technology and Inovation perlu meningkatkan kesadaran merek yang menjadi salah satu faktor penting untuk menyampaikan pesan yang mudah diingat dan dikenali dan berbeda dengan merek pesaing. Selain itu PTI harus lebih memperhatikan kebijakan pemasarannya pada usaha meningkatkan loyalitas konsumen terhadap bedak muka merek wardah. Menjalin kedekatan dengan pelanggan serta menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan. PTI juga perlu menaruh perhatian lebih pada peningkatan asosiasi mereknya karena pada saat ini industri kosmetik berkembang sangat pesat sehingga persaingan ini semakin ketat dengan banyak bermunculannya merek-merek pesaing yang mulai menanam citra merek dibenak konsumen, untuk itu perlu menambahkan persepsi kualitas yang positif kepada konsumen pada setiap segmen pasar yang dituju, karena persepsi merupakan penilaian yang tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan yang lainnya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mengombinasikan penelitian ini pada penelitian lain yang juga merupakan penelitian yang memiliki kesamaan kriteria dengan produk kosmetik, sehingga dapat digunakan pada penelitian selanjutnya dan menyempurnakan pemahaman terhadap variabel-variabel yang saling memengaruhi.