BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV,mengenai pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen motor Minerva di PT. Plaza Minerva Indonesia Bandung, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen terhadap Ekuitas merek pada Motor Minerva di PT. Plaza Minerva cabang Moh. Ramdhan Bandung dinilai baik yaitu diperoleh dengan skor sebesar 73,9%.
2. Kepercayaan merek pada Motor Minerva di PT. Plaza Minerva cabang Moh. Ramdhan Bandung dinilai baik diperoleh dengan skor sebesar 70,9%.
3. Keputusan pembelian konsumen terhadap Motor Minerva di PT. Plaza Minerva cabang Moh. Ramdhan Bandung termasuk pada kategori baik diperoleh skor sebesar 70,2%.
4. Pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen motor Minerva di PT. Plaza Minerva Indonesia cabang Moh. Ramdhan secara simultan sebesar 68,9% dan sisanya sebesar 31,1% merupakan variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Plaza Minerva Indonesia cabang Moh. Ramdhan Bandung sebesar 49,4% dan pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 19,5%.

5.2 Saran

Saran yang dapat dijadikan masukan dan kritikan dari penulis kepada pihak PT. Plaza Minerva Indonesia cabang Moh. Ramdhan Bandung yaitu:

1. Meskipun tanggapan konsumen terhadap kekuatan merek atau ekuitas merek pada motor Minerva di PT. Plaza Minerva Indonesia sudah dinilai baik, tetapi lebih baik lagi apabila kekuatan merek motor Minerva ditingkatkan lagi dari segi pentingnya kesadaran merek motor Minerva tersebut, meningkatkan kesan kualitas produknya, membangun persepsi kualitasnya dan asosiasi mereknya, karena konsumen menilai sebuah produk motor yang memiliki kekuatan merek yang tinggi.
2. Tanggapan konsumen atas kepercayaan merek motor Minerva dinilai baik, namun lebih diperhatikan pada kehandalan merek yang dimiliki oleh motor Minerva dimana cukup banyak pesaing-pesaing yang memiliki produk motor yang lebih terpercaya karena terlebih dahulu muncul, maka dari itu kehandalan dari motor merek Minerva harus lebih ditingkatkan lagi sehingga konsumen merasa lebih nyaman dalam bekendara.
3. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli motor merek Minerva di PT. Plaza Minerva Indonesia cabang Moh. Ramdhan sudah dinilai baik, namun ada baiknya diperhatikan pada proses pengambilan keputusan dalam membeli, karena calon pembeli akan memandang suatu produk tergantung dari keadaan konsumen, karena proses pembelian ini yang akan mendorong konsumen dalam memutuskan untuk membeli merek motor tersebut dibandingkan dengan merek motor lainnya.

4. PT. Plaza Minerva Indonesia cabang Moh. Ramdhan alangkah baiknya apabila lebih membangun kekuatan merek yang tinggi baik dalam membangun kesan kualitas yang baik dan meningkatkan kepercayaan merek dalam hal ini keyakinan konsumen akan merek motor Minerva dan kehandalan merek yang dimiliki motor Minerva tersebut, karena berpengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen.