BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian minuman yoguku maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel *indpendent* dalam hal ini adalah ekuitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* dalam hal ini keputusan pembelian, sehingga hipotesis alternatif (H1) diterima dan menolak hipotesis nol (H0). Menyatakan adanya pengaruh secara simultan dan positif ekuitas merek yoguku terhadap keputusan pembelian
2. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *brand value* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga menolak hipotesis alternatif (H1) dan menerima hipotesis nol (H0). Variabel *brand strenght* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* dalam hal ini keputusan pembelian, sehingga hipotesis alternatif (H1) diterima dan menolak hipotesis nol (H0). Dan variabel *brand description* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis alternatif (H1) diterima dan menolak hipotesis nol (H0).
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel *brand strenght* adalah variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Yoguku pada PT. Kusumasatria Agrobio

Taniperkasa Kota Batu-Malang, sehingga hipotesis alternatif (H1) diterima dan menolak hipotesis nol (H0)

5.2 Saran

1. Peneliti Selanjutnya

   Ini disampaikan langsung kepada calon peneliti yang akan membahas mengenai masalah judul yang sama yaitu tentang ekuitas merek dan yang kedua tempat,lokasi dan objek yang sama :

   a. untuk judul yang sama, peneliti memberikan saran agar lebih memperkaya kajian teori, sebab ekuitas merek adalah suatu topik yang sangat menarik, dan memiliki banyak teori dan pendapat, untuk itu peneliti mengharapkan banyaknya refrensi dari berbagai sumber khususnya dalam menentukan variabel hingga pada tataran menskalakan, terlebih dapat memberikan ukuran atau standart mengenai ukuran sebuah nilai dari ekuitas merek yang nantinya dapat digunakan sebagai acuan badan atau instansi yang berwenang.

   b. Untuk peneliti yang akan meneliti tempat, lokasi dan objek yang sama, disini peneliti memberikan saran agar lebih dalam lagi dalam memperdalam lagi analisis dan ketajaman dalam mengkritisi masalah yang ada di lokasi dan objek tersebut.

2. Manajer PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa

   Untuk meningkatkan suatu keunggulan merek diperlukan adanya intensitas yang lebih dalam membangun sebuah nilai ekuitas. Sebab merek yang bernilai tinggi tentunya memiliki sebuah aset-aset yang tinggi. Tentunya peningkatan investasi dalam memperkuat merek perlu di rencanakan dan terlebih lagi dilakukan, agar *value* dari sebuah merek meningkat serta citra dari merek tersbut juga akan lebih baik.