

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian di lapangan dan setelah diolah tentang pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat dikota Malang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan *Brand awareness* (Kesadaran merek) (X_1), *Brand association* (Asosiasi merek) (X_2), *Brand loyalitas* (Loyalitas merek) (X_3), *Perceived quality* (Persepsi kualitas) (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda Beat di Kota Malang
2. Secara parsial *Brand awareness* (Kesadaran merek) (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat dikota Malang, sedangkan *Brand association* (Asosiasi merek) (X_2), *Brand loyalitas* (Loyalitas merek) (X_3), *Perceived quality* (Persepsi kualitas) (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Kota Malang.
3. Dari indikator *Brand awareness* (Kesadaran merek) (X_1), *Brand association* (Asosiasi merek) (X_2), *Brand loyalitas* (Loyalitas merek) (X_3), dan *Perceived quality* (Persepsi kualitas) (X_4), indikator yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda

motor merek Honda Beat dikota Malang adalah indikator *Brand association* (Asosiasi merek) (X_2).

5.2 Saran

Saran-saran yang di rasa perlu diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Ekuitas merek (*brand equity*) sepeda motor merek Honda Beat walaupun indikator keseluruhan (Simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bukan berarti bisa dijadikan landasan bahwa akan selalu berpengaruh untuk selama-lamanya, perlu strategi untuk menjaga agar nilai dari ekuitas merek tersebut tetap konsisten.
2. Walaupun nilai dari ekuias merek (*brand equity*) sepeda motor merek Honda Beat saat ini sangat baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, perlu adanya inovasi dan kreatifitas tersendiri agar Merek Honda Beat tetap menjadi *market leader* dan mampu mencapai keunggulan kompetitifnya
3. Perlu adanya peningkatan dan penanganan khusus terkait indikator *Brand awareness* (Kesadaran merek) (X_1) agar juga lebih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat dikota Malang layaknya variabel-variabel lainnya.
4. Karena keterbatasan penulis dalam penelitian ini, bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian, sehingga dapat diperoleh temuan lainnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan.