

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian di lapangan dan setelah diolah tentang pengaruh *brand equity*, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk ban mobil Dunlop di Toko Lavinmar Ban Pangkalpinang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif yang menyatakan “diduga tingkat *brand equity*, loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian rendah” di tolak.
2. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk ban mobil Dunlop di Toko Lavinmar Ban Pangkalpinang.
3. Loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ban mobil Dunlop di Toko Lavinmar Ban Pangkalpinang.
4. *Brand equity* dan loyalitas konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan pada keputusan pembelian produk ban mobil Dunlop di Toko Lavinmar Ban Pangkalpinang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang penulis berikan agar dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan, yaitu antara lain:

### 1. Saran untuk penelitian lanjutan

Penelitian ini dapat dijadikan kembali dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan item pertanyaan pada kuesioner yang berbeda dengan pertanyaan kuesioner penelitian lainnya. Bagi peneliti selanjutnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan *brand equity* dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian.

### 2. Saran yang ditujukan untuk Toko Lavinmar Ban Pangkalpinang

1. Toko Lavinmar Ban harus memperhatikan peranan *brand equity* karena dinilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu Toko Lavinmar Ban harus meningkatkan aspek-aspek *brand equity*, misalnya dari *brand awareness* dengan cara memasang spanduk merek Dunlop di atas plang nama toko Lavinmar Ban sehingga konsumen akan semakin mengingat merek Dunlop, dari *perceived quality* dengan cara menjelaskan secara detail tentang kualitas ban mobil Dunlop terhadap konsumen, dari *brand association* dengan cara Toko Lavinmar Ban melakukan promosi yang kuat di benak konsumen misalnya memberikan buletin tentang

produk ban Dunlop terhadap konsumen sehingga konsumen akan up do date terhadap merek Dunlop, dari *brand loyalty* yaitu dengan cara misalnya konsumen yang melakukan pergantian dan pengecekan ban secara rutin akan diberikan diskon oleh pihak Toko Lavinmar Ban, dengan *brand equity* yang kuat maka konsumen akan mempunyai persepsi yang baik terhadap merek dan memiliki kualitas mutu yang terpercaya dan dapat diandalkan sehingga mendorong konsumen untuk membeli ban mobil merek Dunlop.

2. Toko Lavinmar Ban harus memperhatikan peranan loyalitas konsumen karena dinilai mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, misalnya dengan cara karyawannya memenuhi kebutuhan konsumen yang datang dengan tanggap serta cekatan dan menawarkan bantuan seperti menjelaskan produk ban mobil yang cocok dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.