

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan setelah diolah kembali, maka hasil penelitian tentang pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian semen Holcim di Toko Bangunan Tunas Mekar Pangkalpinang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan jawaban responden pada setiap pertanyaan indikator, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen Holcim di Toko Bangunan Tunas Mekar Pangkalpinang.
- b. *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *brand awareness* mempunyai peran yang penting terhadap keputusan pembelian semen Holcim di Toko Bangunan Tunas Mekar Pangkalpinang.
- c. *Perceived Quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *perceived quality* mempunyai peran yang penting terhadap keputusan pembelian semen Holcim di Toko Bangunan Tunas Mekar Pangkalpinang.
- d. *Brand Loyalty* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *brand loyalty* mempunyai peran

yang penting terhadap keputusan pembelian semen Holcim di Toko Bangunan Tunas Mekar Pangkalpinang.

- e. Pengujian secara bersama-sama antar*brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian semen Holcim di Toko Bangunan Tunas Mekar 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 dilakukan 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 awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan keputusan pembelian.

2. Saran yang ditujukan untuk Toko Bangunan Tunas Mekar Pangkalpinang

1. Toko Bangunan Tunas Mekar Pangkalpinang perlu memperhatikan faktor-faktor pembentuk *brand equity* seperti *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* dinilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu Toko Bangunan

Tunas Mekar harus lebih meningkatkan aspek-aspek *brand equity*, karena dengan *brand equity* yang kuat maka konsumen akan mempunyai persepsi yang baik terhadap merek dan memiliki kualitas mutu yang terpercaya dan dapat diandalkan sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli semen merek Holcim.

2. Dalam upaya meningkatkan penjualan semen Holcim di Toko Bangunan Tunas Mekar Pangkalpinang, sebaiknya toko berusaha untuk semaksimal mungkin agar dapat mengingatkan konsumen akan keberadaan merek Holcim, mengingat bahwa variabel *brand awareness* adalah variabel yang lebih dominan dalam mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian semen Holcim, sehingga apabila kesadaran akan merek Holcim lebih baik dibandingkan dengan merek pesaingnya maka konsumen akan lebih memilih untuk membeli semen Holcim.
3. Toko Bangunan Tunas Mekar harus berusaha untuk mempertahankan, memelihara dan meningkatkan loyalitas merek konsumen terhadap semen Holcim dengan cara memberikan diskon atau reward kepada konsumen yang selalu membeli semen Holcim di Toko Bangunan Tunas Mekar.