

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1.Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek Nike, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UMBY. Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran merek maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.
2. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UMBY. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kualitas maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

#### **6.2.Saran**

Berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa temuan terbesar adalah persepsi kualitas, maka langkah yang dilakukan oleh distributor dan produsen sepatu Nike adalah sebagai berikut :

Meningkatkan dan mempertahankan kesadaran merek (*brand awaranness*), yaitu dengan cara meningkatkan komunikasi (promosi dan iklan) lebih banyak agar semakin diingat atau familiar oleh konsumen.

1. Hendaknya perusahaan mempertahankan persepsi kualitas dengan cara meningkatkan mutu kualitas produk dan berinovasi untuk menciptakan produk baru dengan model yang disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen, sehingga sepatu merek Nike nyaman digunakan dan lebih tahan lama atau awet.