

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan mengenai hubungan yang terjadi antara variabel-variabel *brand equity* dengan keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Jepara, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara partial ada pengaruh positif, tetapi tidak signifikan oleh variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama ditolak. Pada dasarnya Rabbani mempunyai *brand awareness* yang baik, tetapi variabel ini tidak mempunyai pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Rabbani Jepara.
2. Secara partial ada pengaruh positif, tetapi tidak signifikan oleh variabel *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak. Pada dasarnya Rabbani mempunyai *brand loyalty* yang baik, tetapi variabel ini tidak mempunyai pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Rabbani Jepara.
3. Secara partial ada pengaruh positif, dan signifikan oleh variabel *brand association* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut memberi pengertian bahwa dengan *brand association* yang diciptakan Rabbani, akan memberikan dampak

yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Rabbani Jepara.

4. Secara partial ada pengaruh positif, dan signifikan oleh variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat diterima. *Perceived quality* adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Rabbani Jepara. Jadi, Dengan *perceived quality* yang diciptakan Rabbani akan memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Rabbani Jepara.
5. Secara partial ada pengaruh positif, dan signifikan oleh variabel *core value* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis kelima diterima. Hal tersebut memberi pengertian bahwa dengan *core value* yang diciptakan Rabbani, akan memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Rabbani Jepara.
6. Secara simultan ada pengaruh positif, dan signifikan oleh variabel *brand awareness, brand loyalty, brand association, perceived quality, dan core value* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesa keenam diterima. Hal tersebut memberi pengertian bahwa dengan menciptakan *brand awareness, brand loyalty, brand association, perceived quality, dan core value* secara bersama-sama akan memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Rabbani Jepara.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

### 1. Implikasi Kebijakan:

- a. Dengan semakin banyaknya persaingan dalam bidang sejenis, Rabbani diharapkan tidak sekedar hanya mengandalkan nama besar (*brand awreness*) saja, tetapi Rabbani harus mampu menciptakan variabel-variabel pendukung lain agar konsumen tetap melakukan pembelian pada Outlet Rabbani Jepara.
- b. Rabbani diharapkan tidak hanya mengandalkan *brand loyalty* saja, karena banyak produsen baru yang bermunculan dengan mengeluarkan produk hampir mirip Rabbani, jadi Rabbani harus menciptakan variabel-variabel pendukung lain agar konsumen tetap melakukan pembelian pada Outlet Rabbani Jepara.
- c. Rabbani perlu meningkatkan *brand association* agar dapat menang dalam persaingan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan Rabbani misalnya, dengan mengasosiasikan bahwa Rabbani adalah produk dengan harga yang murah dan relatif terjangkau, dan Rabbani adalah produk busananya kaum muslim-muslimah. Jadi, Rabbani diharapkan mampu menjaga atau bahkan menciptakan strategi baru untuk meningkatkan *brand association*.
- d. *Perceived quality* mempunyai pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian konsumen pada outlet Rabbani Jepara. Untuk itu Rabbani

perlu menciptakan strategi untuk mendapatkan kualitas terbaiknya agar produk Rabbani mempunyai karakteristik tersendiri dan berbeda dari produk pesaing.

- e. Dengan *core value* yang dimiliki Rabbani, Rabbani diharapkan mampu menjaga atau bahkan menciptakan strategi-strategi baru untuk meningkatkan *core value* yang dimiliki Rabbani sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Outlet Rabbani Jepara.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan *core value*, yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan bisa mencari populasi yang berbeda dan lebih luas dari penelitian ini, serta sampel yang digunakan juga lebih banyak dari sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

## 5.3 Penutup

Alhamdulillah, segala puja dan puji bagi Allah SWT semata. Teriring panjat syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kekurangan dan kekhilafan sebagai manusia, menyadarkan penulis akan ketidak sempurnaan skripsi ini. Karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki, sehingga tegur sapa dan saran kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan dari pembaca sebagai masukan bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini sehingga menjadi sempurna dan lebih bermanfaat.

Sebagai akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang budiman pada umumnya, dan khususnya bagi penulis sendiri di masa-masa yang akan datang. *Amin Yaa Rabbal 'Alamin.*