

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada kolektor diecast anggota komunitas Pecinta Diecast Bandung untuk mengetahui pengaruh *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *customer-based brand equity* diecast Matchbox pada kolektor diecast dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgment*, *brand feelings*, dan *brand resonance*. Dimensi *brand imagery* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi, hal ini dikarenakan kolektor diecast memilih suatu diecast berdasarkan hal ekstrinsik suatu produk yaitu upaya merek dalam memenuhi kebutuhan psikis dan sosial konsumen. Mereka merasa membeli merek Matchbox dapat mengingatkan kembali memori menyenangkan terutama saat kecil bersama mainan berbentuk mobil. Selain berdasarkan pengalaman pribadi dan kemampuan merek mengingatkan kembali memori menyenangkan, asosiasi citra konsumen juga dapat terbentuk secara tidak langsung melalui iklan dan sumber informasi lainnya seperti *word of mouth*. Beberapa strategi yang digunakan oleh diecast Matchbox adalah dengan menciptakan edisi limited edition dan edisi yang diinginkan oleh kolektor untuk mengingatkan kembali bentuk klasik dari merek Matchbox.

2. Gambaran mengenai keputusan pembelian diecast Matchbox pada kolektor diecast anggota komunitas pecinta diecast bandung yang dilihat berdasarkan pertimbangan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, metode pembayaran, waktu pembelian, dan jumlah. Dimensi yang mendapat perolehan paling tinggi yaitu pertimbangan pemilihan merek, kolektor lebih mempertimbangkan pemilihan diecast dilihat berdasarkan merek yang mengeluarkan sebuah diecast. Karena merek sangat berpengaruh terhadap harga jual kembali. Sedangkan dimensi yang paling rendah adalah pertimbangan berdasarkan jumlah, kolektor diecast Matchbox tidak merasa merek Matchbox merupakan merek yang dapat memberikan nilai jual kembali yang tinggi sehingga hanya membeli sedikit untuk dikoleksi.
3. Terdapat pengaruh positif antara *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian diecast Matchbox pada kolektor diecast anggota komunitas pecinta diecast bandung. Diketahui berdasarkan koefisien korelasi terhadap hubungan yang sedang antara variabel *customer-based brand equity* yang diukur melalui dimensi *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgment*, *brand feelings*, dan *brand resonance* dengan variabel keputusan pembelian yang diukur melalui pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, metode pembayaran, waktu pembelian, dan jumlah.

## 5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan mengenai *customer-based brand equity* terhadap keputusan pembelian diecast Matchbox pada kolektor diecast anggota komunitas pecinta diecast bandung, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pemecahan masalah dan dapat dijadikan masukan bagi pihak terkait khususnya bagi konsumen diecast Matchbox.

1. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *customer-based brand equity*. Untuk meningkatkan minat beli hingga keputusan pembelian sebaiknya sebuah perusahaan mengetahui perilaku konsumennya. Salah satunya adalah dengan cara menciptakan sebuah *brand equity* yang dapat diterima oleh konsumen. Tidak hanya menciptakan sebuah *brand equity*, tapi lebih penting lagi untuk melihat bagaimana suatu brand diterima dan dipersepsikan oleh konsumen. Karena terkadang *brand equity* yang diciptakan oleh perusahaan berbeda dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Matchbox perlu untuk memperhatikan jenis dan merek mobil apa saja yang diinginkan oleh kolektor sehingga penjualan Matchbox pun akan semakin meningkat.
2. Matchbox perlu untuk meningkatkan setiap aspek dari program pemasaran untuk mempengaruhi kepribadian merek sebagai salah satu bagian dari *brand imagery*. Terutama pada komunikasi pemasaran dan periklanan yang berpengaruh pada kesimpulan konsumen terhadap yang mendasari

suatu pengguna atau kondisi penggunaan yang digambarkan atau tercermin pada iklan.

3. Saran untuk peneliti berikutnya yaitu diharapkan peneliti melakukan studi terhadap kolektor diecast dengan variabel yang berbeda menggunakan variabel penelitian lain seperti *brand love*, *co-branding*, *co-creation*, atau *brand equity* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

