

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari Ekuitas merek yang terdiri dari Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty. Semua dapat pengaruh yang nyata. Keputusan pembelian konsumen dari hasil pengolahan data kuisioner. Perceived Quality dan Brand Association merupakan aspek dari kualitas merek yang memiliki kontribusi terbesar dan dominan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, hal ini mengindikasikan bahwa setiap perusahaan harus senantiasa melakukan perbaikan yang terus menerus terhadap kualitas produk Braten-Fox sehingga diharapkan nantinya dapat meningkatkan loyalitas konsumen Braten-Fox.
2. Upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengatasi masalah yaitu berusaha membuat rancangan desain yang berbeda dengan pesaing agar tidak terjadi penjiplakan, mendaftarkan mereka kepada pemerintah agar tidak terjadi pemalsuan merek, mengeluarkan harga pasar yang sesuai dengan kualitas produk itu sendiri, dan berusaha untuk mendapatkan pengakuan dan kesetiaan akan merek oleh konsumen.
3. Dalam penggunaan merek terdapat beberapa faktor yang mendukung seperti identitas untuk membedakan produknya dari pesaing yang ada, promosi untuk menarik konsumen dan membina citra perusahaan. bahkan terdapat juga beberapa faktor yang menghambat seperti adanya penjiplakan baik dari model atau bahan, pemalsuan merek dimana ada pesaing yang memiliki merek yang hampir sama dan butuh waktu yang cukup lama untuk mendapatkan citra perusahaan dimata konsumen.

## 5.2 Saran

1. Penanganan terhadap konsumen, baik melalui kesetiaan merek, kesadaran merek, asosiasi merek terpadu sebaiknya dilakukan secara berkesinambungan melalui berbagai perbaikan terhadap sejumlah kelemahan yang dialami sebelumnya, guna mengantisipasi perkembangan persepsi konsumen bertalian dengan transaksi yang dilakukannya, sehingga mendorong konsumen untuk terus dalam melakukan transaksi.
2. Braten-Fox perlu melakukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengetahui kebutuhan para konsumen guna mengembangkan strategi pemasaran yang baik. tujuannya adalah agar produsen dapat menciptakan produk-produk yang selalu diminati oleh pasar.
3. Kebanyakan desain-desain yang dihasilkan produk *clothing* sepiantas seragam perlu adanya inovasi-inovasi yang menghasilkan kekhasan desain yang membedakan dengan produk *clothing* lainnya dan memunculkan desain-desain yang khas asli Indonesia.