

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

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

1. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek Tupperwarre pada masyarakat perumahan permata senapelan asri, hal ini dapat dibuktikan dengan :
  - a. Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga merek Tupperware, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,220 dan t tabel 1,677 (df = 99) dengan tingkat signifikansi 0,032, karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $2,220 > 1,677$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,032 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,199.
  - b. Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga merek Tupperware, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi variabel asosiasi merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,309 dan t tabel 1,677 (df = 99) dengan tingkat signifikansi 0,026, karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $2,309 > 1,677$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,026 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,316.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga merek Tupperware, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi variabel persepsi kualitas diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,015 dan  $t$  tabel 1,677 ( $df = 99$ ) dengan tingkat signifikansi 0,004; karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,015 > 1,677$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,262.
  - d. Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga merek Tupperware, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi variabel loyalitas merek diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,275 dan  $t$  tabel 1,677 ( $df = 99$ ) dengan tingkat signifikansi 0,028; karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,275 > 1,677$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,028 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,213.
2. Dari empat variabel ekuitas merek dapat diketahui yang paling berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek Tupperware yaitu, persepsi kualitas dengan nilai  $t_{hitung}$  3,015.
  3. Tinjauan ekonomi islam tentang ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek Tupperware secara umum sudah baik. Kerena produsen telah menciptakan produk yang baik dan berkualitas. Hal ini, telah sesuai dengan prinsip produksi dalam islam yaitu produsen berinovasi dalam menciptakan produk berkualitas serta saat

melakukan transaksi dengan pelanggannya memberikan suatu informasi yang baik, memuaskan pelanggan, serta mempertahankan kejujurannya dalam menjual produk peralatan rumah tangga merek Tupperware agar tetap memiliki citra merek yang positif dimata konsumen.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

### 1. Bagi Perusahaan Tupperware

Melihat nilai koefisien korelasi antara variabel independen ekuitas merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah kuat ( $r$ ) hitung (0,812) terletak pada rentang 0,80-0,100. Karena nilai koefisien korelasi cenderung sangat erat bagi perusahaan Tupperware. Selain itu penting juga bagi perusahaan telepon genggam menganalisa faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian peralatan rumah tangga merek Tupperware.

### 2. Bagi Peneliti Lainnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan perpindahan merek, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.