

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil pengujian yang telah dilakukan serta pembahasan pada bab sebelumnya maka penulis menarik beberapa kesimpulan :

1. Nilai signifikan alpha Ekuitas Merek/*Brand Equity* sebesar $0,000 \leq 0,05$, yang berarti H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen
2. Ekuitas Merek/*Brand Equity* Ultra Milk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung sebesar 19,5% sedangkan sisanya 85,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
3. Nilai signifikan dari elemen-elemen Ekuitas Merek secara tingkat signifikansi, Kinerja (KI), Cita Sosial (CS), dan Nilai (NI) \geq alpha 0,05, yang artinya ketiganya tidak mempengaruhi Minat Beli. Akan tetapi apabila dilihat dari hasil *Beta* keempatnya memiliki hubungan positif. Jadi dapat disimpulkan KI, CS, dan NI tidak terlalu berpengaruh kepada minat beli tetapi memiliki hubungan yang positif terhadap Minat Beli. Nilai signifikan Kepercayaan (KP) $\leq 0,05$, yang artinya H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen.
4. Berdasarkan segmentasi demografis, kebanyakan orang yang mengonsumsi Ultra Milk adalah kaum wanita sebesar 70%, dan konsumen yang mengonsumsi Ultra Milk berada dikalangan menengah ke atas.

5. Keunggulan yang dimiliki Ultra Milk dapat dilihat dari prestasi yang diperoleh Ultra Milk, salah satunya sebagai *Market leader* bagi pengikutnya, sehingga menciptakan *Brand Image* yang kuat. Prestasi ini tentu didukung oleh manajemen pengalaman, teknologi tinggi, variasi produk, dan faktor-faktor pendukung lainnya..

5.2 Saran

1. Meskipun pelanggan sangat percaya terhadap Ultra Milk, sebaiknya Ultra Milk memperhitungkan faktor lain terutama faktor harga, karena selama ini produk Ultra Milk relatif lebih mahal dibandingkan produk susu lainnya yang diproduksi kompetitor.
2. Pengingat kembali produk Ultra Milk dibenak konsumen, dengan cara menayangkan iklan-iklan Ultra Milk, contohnya seperti iklan di Televisi, media cetak dan lain sebagainya. Karena menurut pengamatan penulis, Ultra Milk jarang menayangkan ilkannya.
3. Agar dapat terus bersaing Ultra Milk harus dapat selalu berinovasi dalam segi kualitas dan penampilan.
4. Dari besarnya determinasi di atas, masih ada faktor lain sebesar 85,5% yang juga mempengaruhi Minat Beli konsumen selain Ekuitas Merek, oleh karena itu disarankan adanya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh antara promosi penjualan maupun faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli.