

## BAB V

### Kesimpulan, Keterbatasan, Kelebihan Penelitian dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini melakukan penilaian ekuitas merek KFC terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil risetnya, **Lassar, Mittal dan Sharma (1995)** mengemukakan lima dimensi *brand equity*: *Performance, Value, Social Image, Trustworthiness*, dan *Attachment*.

penulis ingin melihat adanya pengaruh lima dimensi ekuitas merek KFC terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menggunakan 200 responden. Sampel yang digunakan konsumen adalah konsumen yang bertempat tinggal di Kota Bandung dan pernah mengkonsumsi dan membeli produk KFC. Sedangkan karakteristik yang digunakan adalah jenis kelamin, status, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, konsumsi, dan frekuensi. Metode analisis yang digunakan adalah metode statistik *mean* (rata-rata) dengan menggunakan SPSS versi 12.00. Selain itu, instrumen penelitian diadopsi dari **Lassar, Mittal dan Sharma (1995)**.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif atau survei yang merupakan suatu metode untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan aktual mengenai pengaruh ekuitas merek KFC terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang dilakukan **Lassar, Mittal & Sharma (1995)** yang menguji mengenai dimensi ekuitas merek diukur berdasarkan pelanggan. Adapun dimensi ekuitas merek yang digunakan terdiri dari *Performance, Value, Social Image, Trustworthiness, Attachment*.

Adapun beberapa perbedaan antara hasil penelitian **Lassar, Mittal & Sharma (1995)** dengan hasil penelitian ini. **Lassar, Mittal & Sharma (1995)** melakukan perbandingan tiga merek monitor televisi (Sony, RCA, dan Goldstar) dan tiga merek jam tangan (Seiko, Bullova, dan Timex). Sedangkan peneliti hanya meneliti satu merek makanan cepat saji KFC.

Selain itu penelitian ini melakukan penelitian terhadap pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen. Jadi dapat disimpulkan penelitian ini tidak membandingkan ekuitas merek suatu produk. Tetapi penelitian ini melakukan penelitian tentang pengaruh ekuitas merek suatu produk terhadap minat beli konsumen.

## **5.2 Implikasi manajemen**

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang berarti dalam benak konsumen, yang akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam membangun dan mempertahankan dan mempertahankan ekuitas merek yang kuat, restoran cepat saji KFC harus merancang strategi pemasaran yang kreatif. Perancangan strategi pemasaran dapat dicapai dengan cara mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang terpilih.

Hasil penelitian dapat membantu restoran cepat saji KFC dalam membangun ekuitas merek dengan cara memiliki kinerja yang tepat, memiliki citra sosial yang tepat, memiliki nilai yang sesuai, meningkatkan *trustworthiness* konsumen, dan meningkatkan *attachment*.

Hasil penelitian ini dapat juga membantu restoran cepat saji KFC mengoperasionalkan ekuitas merek KFC sebagai peningkatan keuntungan finansial bagi perusahaan dan dapat menjadi alat ukur berbasis pelanggan untuk mengevaluasi ekuitas merek.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini belum dapat mewakili konsumen KFC karena keterbatasan responden yang hanya berjumlah 200 responden

### **5.4 Kelebihan Penelitian**

Kuesioner berdasarkan dari jurnal *Measuring Customer-Based Brand Equity Lassar, Mittal & Sharma (1995)*. Dimana di dalam penelitian mereka kuesioner ini meneliti produk yang berupa barang elektronik, sedangkan yang diteliti oleh peneliti adalah produk berupa makanan cepat saji sehingga harus adanya menyesuaikan pernyataan kuesioner.

Karena adanya perubahan dalam kalimat pernyataan kuesioner menyebabkan adanya pernyataan kuesioner yang sulit dimengerti oleh responden terutama di dalam item-item pernyataan kinerja. Hal ini menyebabkan mempengaruhi penilaian responden terhadap ekuitas merek berdasarkan kinerja.

#### **5.4 Saran**

- ❖ Perusahaan makanan cepat saji KFC sebaiknya lebih meningkatkan kembali ekuitas mereknya sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumennya.
- ❖ Sebaiknya manajemen KFC memiliki alat ukur berbasis pelanggan untuk mengevaluasi ekuitas merek.
- ❖ Sebaiknya mengembangkan dimensi ekuitas merek yang akan diteliti.