BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab terdahulu yang berdasarkan pada penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *brand name* oli Top One terhadap minat beli konsumen, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner pada 150 orang rcsponden yang meliputi profil responden sebagai berikut :

   Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin sebagian besar pelanggan adalah pria sebesar 98%, Komposisi responden berdasarkan usia sebesar 78.67% antara 20-25 tahun, Komposisi responden berdasarkan pekerjaan sebesar 96% dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa, Komposisi responden berdasarkan pengeluaran perbulan sebesar 84% dengan pengeluaran < 1 juta per bulan, Komposisi responden berdasarkan yang pernah menggunakan produk Top One sebesar 91.33%.

2. Tanggapan responden mengenai 4 dimensi dari *Brand Name* (*brand loyality, perceived quality, brand awareness dan brand associations, overall brand equity*) yaitu:

   Dilihat dari data tabel diketahui tanggapan responden terhadap loyalitas merek sebesar 40.67% menjawab setuju. Tanggapan responden terhadap saya bisa mengenali merek Top One di antara merek-merek yang saling

bersaing sebesar 38.67 menjawab setuju. Tanggapan responden terhadap tidak akan membeli merek lain jika merek Top One tersedia di toko sebesar 37.33% menjawab setuju. Tanggapan responden terhadap kemungkinan kualitas merek Top One sangat tinggi, sebesar 48% menjawab setuju. Tanggapan responden terhadap saya mengalami kesulitan dalam membayangkan merek Top One di benak saya sebesar 52% menjawab setuju. Tanggapan responden terhadap saya bisa mengenali merek Top One di antara merek-merek yang saling bersaing sebesar 60.67% menjawab setuju. Tanggapan responden terhadap saya tahu tentang merek Top One sebesar 56.67% menjawab setuju. Tanggapan responden terhadap beberapa karakteristik merek Top One gampang sekali saya ingat sebesar 52.67% menjawab setuju. Tanggapan responden terhadap saya bisa dengan cepat mengingat logo atau simbol merek Top One sebesar 48% menjawab setuju. Tanggapan responden terhadap saya mengalami kesulitan dalam membayangkan merek Top One di benak saya sebesar 52.67% menjawab tidak setuju. Tanggapan responden terhadap adalah logis membeli merek Top One ketimbang merek lain, sekalipun keduanya sama 51.33% menjawab setuju. Tanggapan responden terhadap walaupun merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek Top One, saya akan lebih suka membeli merek Top One sebesar 48% menjawab setuju. Tanggapan responden terhadap bila ada merek lain yang sebagus merek Top One, saya lebih suka membeli merek Top One sebesar 45.33% menjawab setuju. Tanggapan responden terhadap jika merek lain sama

sekali tidak berbeda dengan merek Top One, akan tetap bijaksana membeli merek Top One sebesar 46.67% menjawab setuju.

3. Tanggapan responden mengenai Minat Beli konsumen pada oli Top One :

   Dilihat dari data tabel diketahui tanggapan responden terhadap Setelah melihat iklan merek oli Top One, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut sebesar 46.67% menjawab setuju. Tanggapan responden terhadap Setelah melihat iklan merek oli Top One, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya sebesar 46.67% menjawab setuju. Tanggapan responden terhadap Setelah melihat iklan merek oli Top One, saya tertarik untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya sebesar 48% menjawab setuju.

4. Berdasarkan uji hipotesis t dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 0.05$ dari 4 dimensi *brand name* yaitu :

   - *Brand Loyalty* dari hasil perhitungan signifikansi ternyata didapat 0.00 lebih kecil dari kiteria tingkat signifikansi 0.05 maka Ho ditolak dan H1 diterima maka terdapat pengaruh antara *Brand Loyalty* terhadap minat beli.
   - *Perceived Quality* dari hasil perhitungan signifikansi ternyata didapat 0.00 lebih kecil dari kiteria tingkat signifikansi 0.05 maka Ho ditolak dan H1 diterima maka terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap minat beli.

- *Brand Awarness* dan *Brand Associations* signifikansi ternyata didapat 0.00 lebih kecil dari kiteria tingkat signifikansi 0.05 maka Ho ditolak dan H1 diterima maka terdapat pengaruh antara *Brand Awarness* dan *Brand Associations* terhadap minat beli.
- *Overall Brand Equity* signifikansi ternyata didapat 0.00 lebih kecil dari kiteria tingkat signifikansi 0.05 maka Ho ditolak dan H1 diterima maka terdapat pengaruh antara *Overall Brand Equity* terhadap minat beli.

5. Sedangkan dari hasil uji statistik diperoleh koefisien determinasi dari 4 dimensi *brand name* yaitu *Brand Loyalty* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 53% sedangkan 47% dipengaruhi oleh faktor lain. *Perceived Quality* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 50.3% sedangkan 49.7% dipengaruhi oleh faktor lain. *Brand Awarness* dan *Brand Associations* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 30.6% sedangkan 69.4% dipengaruhi oleh faktor lain. *Overall Brand Equity* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 58.4% sedangkan 41.6% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor-faktor lain ini misalnya strategi promosi, gerakan pesaing, harga, pemasaran, dll.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

1. Mengingat banyaknya pesaing di pasaran (baik lokal maupun asing), maka perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dan yang telah diberikan selama ini agar dapat tetap menarik minat beli konsumen.
2. Berdasarkan pada bab IV untuk dimensi *Brand Awarness* dan *Brand Associations* perhitungan di dapat dengan nilai Adjusted R^2 Square sebesar 30.6% sedangkan 69.4% dipengaruhi oleh faktor lain. Dimana faktor - faktor tersebut bisa terdiri dari banyak hal, misalnya saja strategi promosi, gerakan pesaing, harga, pemasaraan, promosi penjualan, dll. Dengan demikian perusahaan perlu melakukan peningkatan kualitas produknya dan lebih banyak lagi promosi sehingga dapat meningkatkan *Brand Awarness* dan *Brand Associations* oli Top One.
3. Agar perusahaan selalu mempertahankan kualitas produknya sehingga dapat menimbulkan kesan kualitas yang baik. Selain itu juga perlu meningkatkan dan mempertahankan kegiatan promosi, baik dalam bentuk promosi penjualan maupun melalui iklan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
2. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan pada wilayah sekitar Universitas Kristen Maranatha.

3. Responden yang menjadi objek penelitian adalah semua mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah memakai oli Top One.