

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisa pengaruh kepercayaan merek perusahaan PT. Mayora terhadap minat beli dan loyalitas konsumen, maka kesimpulan yang dapat diambil, antara lain:

1. Secara umum, persepsi responden terhadap keseluruhan atribut produk yang dikeluarkan oleh PT. Mayora Indah adalah netral/ biasa-biasa saja. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata untuk seluruh atribut produk tersebut memiliki nilai antara 3,00. Berarti adanya pengaruh antara kepercayaan merek terhadap minat beli dan loyalitas konsumen.
2. Pada penelitian didapatkan persamaan yaitu  $Y = 0,11 + 0,846X$  Dari persamaan tersebut diperoleh hasil untuk korelasi  $r = 0,734$  dan  $r^2$  sebesar 0,539 atau 53,9% yang berarti ada hubungan positif ( $r$ ) sebesar 0,734 dari pengaruh merek perusahaan PT. Mayora terhadap minat beli dan loyalitas konsumen sebesar 53,9%, dan kemudian sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dan untuk perhitungan korelasi pearson adalah sebesar 0,734 atau 73,4% yang berarti setiap kenaikan kepercayaan akan merek perusahaan PT. Mayora maka akan diikuti dengan kenaikan minat beli dan loyalitas konsumen ,hasil tersebut menandakan adanya pengaruh dari merek PT. Mayora Indah terhadap minat beli dan loyalitas konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang dilakukan, maka beberapa saran dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak PT. Mayora Indah Tbk, antara lain:

1. Bagi pihak manajemen, sebaiknya lebih konsisten dalam memproduksi produk-produk yang akan di keluarkan serta memperbaharui serta meningkatkan bentuk dan rasa yang dapat menarik lebih minat konsumen.
2. Pihak perusahaan harus senantiasa memperbaharui produk-produknya yang meliputi : menampilkan bentuk makanan yang menarik dan menambah jenis rasa yang dapat menarik selera konsumen sehingga tertarik untuk membelinya.
3. Setelah memperbaharui keseluruhannya, maka pihak manajemen dapat menambah promosi lagi mungkin tidak hanya dalam bentuk iklan TV, atau bisa juga berupa undian-undian yang terdapat dalam kemasan produk-produknya sehingga minat beli dan loyalitas konsumen pun semakin meningkat.