

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha, peneliti mengambil kesimpulan dan memberi saran atas penelitian yang telah dilakukan.

5.1 Simpulan

Kesimpulan pada bab V ini disesuaikan dengan identifikasi masalah pada bab I, berikut ini kesimpulan yang peneliti dapat dari pembahasan yang didapat dari bab IV:

1. Berdasarkan pembahasan pada bab IV, dapat disimpulkan bahwa bahwa Ha diterima, yaitu terdapat pengaruh *Brand Recognition* dan *Brand Recall* terhadap Minat Beli.
2. Berdasarkan pembahasan pada bab IV, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *Brand Recognition* dan *Brand Recall* terhadap Minat beli sebesar 10,5% dari *Adjusted R Square* dan nilai korelasi yang didapat adalah sebesar 35% (dimana nilai tersebut berdasarkan tabel koefisien korelasi (Arikunto, 2006: 276) adalah termasuk korelasi yang rendah). Hal ini disebabkan karena kemungkinan responden mengetahui merek Luwak White Koffie melalui *word of mouth* dibanding media promosi periklanan televisi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti menyarankan hal yang dapat dipertimbangkan oleh Luwak White Koffie :

1. Luwak White Koffie dapat terus meningkatkan *top of mind* konsumen melalui televisi dikarenakan *brand awareness* dari konsumen melekat dengan baik.
2. Tanggapan ketidaksetujuan responden mengenai keputusan pembelian Luwak White Koffie perlu diperhatikan. Luwak White Koffie harus lebih mempertimbangkan strategi bauran pemasaran yang lebih efektif dari produk, harga, tempat, dan promosi untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi komunikasi yang lain seperti *sales promotion, event and experience* dan *interactive marketing*.