

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah di bahas pada bab sebelumnya. Dimana bab ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Ada beberapa kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil kuesioner yaitu :

1. Profil Responden adalah sebagai berikut :
 - 50 Responden yang sudah pernah membeli Kacang Mayasi. Hal ini disebabkan kuesioner disebarkan pada mahasiswa/i yang pernah membeli dan mengkonsumsi kacang Mayasi.
 - Para responden umumnya memiliki penghasilan / bulan sebesar Rp500.000- Rp1000.000. Di kalangan mahasiswa, ini merupakan penghasilan yg cukup besar.
 - Para responden sebagian besar tidak membeli Kacang Mayasi secara rutin setiap bulan.
 - Para responden sebagian besar membeli kacang Mayasi 1 x setiap bulannya.
 - Para responden umumnya menghabiskan 1 – 3 bungkus per bulan

- Para responden umumnya mengeluarkan kurang dari Rp15.000 untuk membeli kacang Mayasi.
 - Para responden umumnya memilih membeli kacang dari kualitasnya.
 - Para responden sebagian besar membeli kacang bermerek Mayasi sebesar 48%. Garuda sebesar 34%, Dua kelinci sebesar 10%, Kaya king sebesar 2%, dan Iyes sebesar 6%
2. Persepsi konsumen terhadap *brand image* kacang mayasi yang cukup tinggi yaitu pada nilai yang mencakup produk yang bermutu dan dapat dipercaya. Sedangkan budaya berada pada posisi terendah di benak konsumen.
 3. Preferensi pembelian terdiri dari kesadaran, pengetahuan, sikap menyukai, dan preference. Sikap menyukai yang paling tinggi mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Sedangkan pengetahuan berada pada peringkat terendah dalam preferensi pembelian konsumen.
 4. Dari hasil perhitungan korelasi Pearson yang dilakukan peneliti, terdapat hubungan yang lemah antara *brand image* terhadap preferensi pembelian kacang mayasi . Dari nilai signifikansi terdapat pengaruh brand image terhadap preferensi pembelian . Dapat disimpulkan bahwa variabel x (brand image) memiliki pengaruh terhadap preferensi pembelian (variabel Y) konsumen dengan hubungan yang lemah. Persentase mempengaruhi sangatlah kecil, artinya ada faktor lainnya yang mempengaruhi preferensi pembelian

seperti konsep merek yang kuat, promosi yang menarik, rasa, dan juga brand awarness.

5.2 Saran

Berdasarkan studi, analisis, serta kesimpulan penulis dapat memberikan beberapa saran kepada PT.Manohara Asri yang memproduksi kacang Mayasi yaitu:

1. Produsen diharapkan memperkuat *brand image* di benak konsumen, dengan menciptakan *brand identity* atau identitas merek yang menarik dan gampang diingat agar konsumen tertarik membeli produknya. Caranya dengan lebih menonjolkan keunggulan dari produk tersebut. Seperti kualitas yang terkandung didalamnya.
2. Produsen harus dapat mempertahankan *brand image* kacang mayasi yang positif yaitu pada Nilai yang mencakup dapat dipercaya dan produk bermutu berada pada persentase yang paling tinggi. Sedangkan yang berada dalam posisi yang tidak begitu aman / negatif seperti budaya harus lebih diperhatikan dan diubah.
3. Karena hubungan antara brand image dan preferensi pembelian memiliki hubungan yang lemah, berarti faktor – faktor lain di luar brand image mempengaruhi lebih besar. Faktor – faktor lainnya adalah konsep yang kuat, promosi yang meliputi iklan, sales promotion, personal selling, publisitas, pelayanan dan menciptakan brand awarness. Oleh karena itu diharapkan

perusahaan memperbaiki konsep yang ada dengan konsep yang lebih kuat misalnya promosinya makin ditingkatkan. Menggunakan promosi iklan di televisi untuk memperkenalkan kacang mayasi sesering mungkin dan juga menciptakan iklan yg menarik. Pelayanannya semakin ditingkatkan yaitu dengan cara memperkerjakan karyawan untuk melayani pelanggan. Adapun karyawannya adalah orang yang menarik, tulus, kompeten dan ramah. Dengan itu brand awarness kacang mayasi akan muncul di benak konsumen.