

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tujuan pemeliharaan merek di perusahaan “X” adalah sebagai berikut:
 - a. nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi perusahaan dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - b. agar standar kualitas yang telah ditanamkan dapat dipertahankan
 - c. citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik
 - d. memberi peluang pada perusahaan agar kesetiaan konsumen tetap terjaga
 - e. memberikan pertahanan terhadap persaingan harga dengan pesaing lain
2. Adapun usaha atau langkah-langkah yang dilakukan perusahaan “X” di dalam menjaga nama baik merek “MP” di pasar konsumen adalah sebagai berikut:
 - a. selalu mengedepankan kualitas yang baik di setiap hasil-hasil produksinya. Misalkan untuk karet step motor, apabila ditekuk dan didapatkan hasilnya robek atau terbelah karetnya, maka karet tersebut kualitasnya kurang baik.
 - b. melayani permintaan pasar akan kebutuhan produk aksesoris motor dengan beragam macam jenis permintaan yang berbeda pada setiap daerah pemasarannya. Misalkan khusus daerah-daerah di Jawa Barat, stok barang

- seperti step, oring klep, karet kopling, dan karet sill harus selalu tersedia dalam jumlah stok yang banyak.
- c. meminimalkan tindakan-tindakan yang tidak diharapkan, seperti misalnya keterlambatan penyampaian produk di daerah tujuan, terdapatnya produk-produk yang kurang sempurna (ada cacatnya).
 - d. memaksimalkan kualitas pelayanan seperti pengiriman barang tepat pada waktunya baik kepada agen-agen penyalur sampai ke tangan para konsumen.
 - e. menjaga tingkat kestabilan harga produk sehingga produk yang dipasarkan tidak memberikan kesan terlalu murah ataupun terlalu mahal.
3. Pengaruh merek terhadap minat beli ditunjukkan oleh koefisien determinan (R^2) sebesar 33,1 %, yang berarti perubahan pada minat beli 33,1 % dipengaruhi oleh merek. Terdapat kesenjangan sebesar 66,9 % yang merupakan pengaruh variabel lain di luar penelitian ini. Koefisien-koefisien dinyatakan signifikan pada level 0,000, yang berarti t hitung lebih besar daripada t tabel sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh merek yang signifikan terhadap minat beli.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada perusahaan "X" adalah sebagai berikut:

1. Logo merek dibuat lebih menarik lagi, misalnya pengubahan dalam hal bentuk huruf atau kombinasi warna-warna yang menarik.

2. Merek yang ditampilkan dibuat lebih serasi lagi dengan pembungkusnya. Misal apabila pembungkusnya kecil maka merek yang ditampilkan disesuaikan ukurannya agar tidak terlihat terlalu besar atau terlalu kecil.
3. Memberikan hak paten pada merek "MP" dengan tujuan agar para pesaing tidak dapat memakai nama merek yang sama.
4. Melakukan inovasi-inovasi merek setiap tahunnya, misal merubah disain nama merek, agar minat beli konsumen dapat lebih ditingkatkan kembali.