

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penulis melakukan penelitian ini dengan maksud dan tujuan untuk dapat mengetahui apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan merek Indomie atau tidak. Kesimpulan yang dapat diambil setelah pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 ditolak karena memiliki nilai sig. 0.111 yang berarti kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie. Kesadaran merek hanya memiliki pengaruh sebesar 1,7% terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie.
2. Hipotesis 2 diterima dengan nilai sig. 0.000 yang berarti asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie. Asosiasi merek memiliki pengaruh sebesar 25,6% terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie.
3. Hipotesis 3 diterima dengan nilai sig. 0.000 yang berarti persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie. Persepsi kualitas memiliki pengaruh sebesar 37,5% terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie.
4. Hipotesis 4 diterima dengan nilai sig. 0.000 yang berarti loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

produk mie instan merek Indomie. Loyalitas merek memiliki pengaruh sebesar 54,6% terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain:

1. Keterbatasan waktu karena penelitian ini hanya berlangsung selama 3 bulan sejak bulan September hingga Desember 2017.
2. Keterbatasan responden karena penulis hanya memiliki 150 responden dari mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha yang tidak dapat mewakili semua konsumen Indomie di seluruh Indonesia.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada pembelian berdasarkan variabel independennya yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang merupakan bagian dari ekuitas merek, dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

5.3.1 Saran untuk Perusahaan

Saran untuk perusahaan antara lain:

1. Meningkatkan kesadaran merek supaya dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie.

2. Mempertahankan asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang sudah ada di benak konsumen supaya konsumen tidak pindah ke merek mie instan yang lain.

5.3.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain yang lebih efektif dalam mengumpulkan data.
3. Peneliti selanjutnya dapat mencari lebih banyak responden supaya dapat mewakili seluruh konsumen Indomie di seluruh Indonesia.

