

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,186 dan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ). Nilai  $t_{hitung}$  yang didapat lebih besar dari tabel yaitu  $4,335 > 1,651$ .
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,156 dan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ). Nilai  $t_{hitung}$  yang didapat lebih besar dari tabel yaitu  $3,696 > 1,651$ .
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,167 dan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,001 ( $sig < 0,05$ ). Nilai  $t_{hitung}$  yang didapat lebih besar dari tabel yaitu  $3,521 > 1,651$ .
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,219 dan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ). Nilai  $t_{hitung}$  yang didapat lebih besar dari tabel yaitu  $4,893 > 1,651$ .
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh terhadap

6. keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ). Nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh yaitu 22,677 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 3,03 ( $22,677 > 3,03$ ).
7. Besarnya *Adjusted R2* pada penelitian ini sebesar 0,287. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebesar 28,7%, sedangkan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti aset-aset hak milik lain dari merek.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Roti Kacang Hj. Eliya Lubis

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Roti Kacang Hj. Eliya Lubis adalah hendaknya meningkatkan elemen-elemen ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) di mata para konsumen sehingga merek Roti Kacang Hj. Eliya Lubis bisa menjadi lebih terkenal lagi. Hal itu bisa dilakukan dengan cara promosi bisa lewat media cetak, online dan juga dari mulut ke mulut. Selain itu, pengusaha harus memperhatikan reaksi dan kepuasan pembeli untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan akan produk yang kita pasarkan dan jual kepada konsumen sehingga akan adanya perubahan terhadap kualitas produk yang lebih baik lagi. Karena dengan

meningkatnya masing-masing elemen dari ekuitas merek dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian di Roti Kacang Hj. Eliya Lubis.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Besarnya faktor kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian adalah 28,7% dan 71,3% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian di Roti Kacang Hj. Eliya Lubis.

