



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian “Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli Konsumen” dengan survei yang dilakukan pada kalangan mahasiswa di wilayah Tangerang ini, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli adalah sebesar 77.3% dan sebesar 22.7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.
2. Nilai signifikansi pada penelitian ini adalah 0,000 yang menunjukkan nilai di bawah 0,05. Selain itu, berdasarkan uji t serta persamaan yang didapatkan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh antara asosiasi merek Cakekinian terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa di wilayah Tangerang.
3. Persamaan hasil regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel asosiasi merek akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0.445, yang artinya semakin tinggi nilai asosiasi merek, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk Cakekinian.

4. Pada variabel asosiasi merek, indikator yang paling mempengaruhi minat beli adalah indikator atribut produk, yaitu sebesar 59.8%. Kemudian indikator atribut tak berwujud juga memiliki kontribusi besar pada pengaruh asosiasi merek Cakekinian terhadap minat beli konsumen, yaitu sebesar 58.7%. Indikator gaya hidup juga memiliki pengaruh yang besar pada pengaruh asosiasi merek Cakekinian terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 56.1%. Sebesar 54.4% indikator manfaat rasional bagi pelanggan memiliki pengaruh besar pada asosiasi merek Cakekinian terhadap minat beli konsumen. Terakhir, pada indikator orang terkenal memiliki pengaruh pada asosiasi merek Cakekinian terhadap minat beli konsumen sebesar 52.3%.

5.2 Saran

Berikut adalah saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli Konsumen” dengan survei yang dilakukan pada kalangan mahasiswa di wilayah Tangerang.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini memperoleh bukti bahwa asosiasi merek Cakekinian mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebesar 77.3%. Oleh sebab itu, untuk penelitian berikutnya diharapkan mampu diperkaya dengan faktor atau variabel lainnya yang mungkin berpengaruh pada minat beli konsumen. Selain itu, populasi

juga bisa disesuaikan kembali dengan kondisi yang terjadi atau variabel independen. Tidak hanya secara kuantitatif, tapi penelitian ini juga bisa dilakukan secara kualitatif untuk mengetahui lebih mendalam strategi atau inovasi yang digunakan oleh Cakekinian atau institusi serupa dalam meningkatkan minat beli konsumen.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang sudah disebar, dapat ditarik kesimpulan bahwa asosiasi merek Cakekinian mempengaruhi minat beli konsumen di kalangan mahasiswa di wilayah Tangerang. Jawaban didominasi oleh pendapat setuju dan netral berdasarkan variable asosiasi merek (X) maupun variabel minat beli (Y) yang diberikan pada responden. Hal ini dapat menjadi pedoman bagi Cakekinian maupun institusi serupa lainnya untuk terus mengembangkan inovasi dan mempertahankan kualitas, harga, kemasan, cita rasa, manfaat, dan reputasi produk yang ada pada produk Cakekinian. Kemudian, bagi Cakekinian harus meningkatkan kembali nilai produk di benak konsumen karena apabila produk dibenak konsumen memiliki nilai yang buruk atau negatif, maka hal itu mungkin saja dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.