

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka penulis dapat memperoleh kesimpulan mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan mie instan Indomie di Kelurahan Isola Kecamatan Sukasari Kota Bandung. Kesimpulan yang diperoleh penulis adalah :

1. Pada umumnya terdapat gambaran yang positif mengenai ekuitas merek yang terdiri dari dimensi *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap produk mie instan Indomie.
 - a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *brand awareness* (kesadaran merek) pada produk mie instan Indomie memiliki skor yang sangat tinggi. Hal ini dikarenakan masyarakat sudah sangat menyadari keberadaan produk mie instan merek Indomie.
 - b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *brand association* (asosiasi merek) pada produk mie instan Indomie memiliki skor yang tinggi, karena masyarakat merasakan manfaat dari mie instan Indomie, yang praktis dan dapat dikonsumsi kapan saja.
 - c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *perceived quality* (kesan kualitas) pada produk mie instan Indomie sudah sangat tinggi atau sangat baik terutama pada kehandalan produk, karena produk mie instan Indomie dipercaya terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas baik.

- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *brand loyalty* (loyalitas merek) pada produk mie instan Indomie sudah sangat tinggi atau sangat baik. Kepuasan konsumen memiliki skor tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa puas terhadap mie instan Indomie.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan produk mie instan Indomie dinilai tinggi. Hal tersebut ditunjukkan oleh jumlah skor keseluruhan dari loyalitas pelanggan yang pada garis kontinum berada pada wilayah tinggi.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pelaksanaan ekuitas merek yang terdiri dari dimensi *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif yaitu sebesar 9,4% terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti terdapat hubungan yang lemah antara variabel ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan produk mie instan Indomie.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan mie instan Indomie di Kelurahan Isola Kecamatan Sukasari Kota Bandung, maka penulis mengajukan beberapa saran agar loyalitas pelanggan dapat dicapai secara lebih baik.

1. Berdasarkan gambaran responden mengenai ekuitas merek mie instan Indomie, terlihat bahwa ekuitas merek mie instan Indomie sudah baik. Maka perusahaan harus mempertahankan ekuitas merek yang sudah ada dan pelaksanaan ekuitas merek harus lebih ditingkatkan oleh setiap perusahaan

yang ingin maju dan berkembang karena merek dapat memudahkan iklan dan *sponsorship*, merek memberikan jaminan kualitas dan merek juga dapat memberikan peluang bagi diferensiasi.

2. Berdasarkan gambaran responden mengenai loyalitas pelanggan mie instan Indomie, terlihat bahwa loyalitas pelanggan pada produk mie instan Indomie tidak hanya dipengaruhi oleh ekuitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan pengaruh yang lemah searah antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan. Maka, sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor-faktor lain dalam membangun loyalitas pelanggan sehingga tercapai hasil yang memuaskan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan terdapat pengaruh yang lemah antara variabel ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan, maka diharapkan pada penelitian berikutnya pembaca dapat meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis, seperti faktor kualitas produk, promosi, harga, atau faktor lainnya yang memungkinkan menjadi faktor penentu tercapainya loyalitas pelanggan.