

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada KFC MOG Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $F 0.000 < \alpha = 0,05$ dan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap faktor *brand equity* meningkat lebih baik. Semakin baik faktor *brand equity* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Persepsi kualitas adalah komponen *brand equity* yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada KFC MOG Malang. Dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan berdasarkan nilai *beta standardized* variabel persepsi kualitas (X2) memiliki nilai beta yang terbesar .301 .

B. Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dikemukakan saran sebagai berikut:

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka diketahui bahwa keputusan pembelian pada KFC MOG Malang sangat dipengaruhi oleh ke empat variabel *brand equity*, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek. Untuk meningkatkan minat pembelian konsumen maka peneliti memberikan saran agar perusahaan meningkatkan *brand equity* yang dimiliki perusahaan seperti mempertahankan identitas

merek bisa dilihat dari logonya yang unik, logo ini juga akan tampak dalam semua elemen perusahaan, mulai dari kartu nama, perangkat surat menyurat, kemasan, iklan di media, promosi. Karena *brand equity* yang kuat akan menjadi salah satu alat jual yang kuat untuk perusahaan.

Dari penelitian yang telah dilakukan variabel yang paling berpengaruh adalah persepsi kualitas, maka perusahaan diharapkan tetap mempertahankan dan meningkatkan persepsi kualitas seperti memenuhi pesanan pelanggan tepat waktu, keakuratan dalam pembayaran dan juga keramahan dari para karyawan.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

