

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini peneliti menguraikan dan memberikan beberapa kesimpulan yang berhubungan dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Association* Produk Indomie terhadap *Brand Loyalty*”.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yaitu analisis data dan pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Presentase tertinggi dari hasil penyebaran kuesioner dengan responden berjumlah 97, bahwa pengunjung Warunk Upnormal Cinere, Depok berumur 21 -30 tahun yang sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa, serta dari responden yang berjumlah 97, terdiri dari 32 laki-laki dan 65 perempuan.
2. Hasil perhitungan korelasi antara kedua variabel, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi r yaitu 0,749. Nilai tersebut menyatakan hubungan yang “kuat” karena terletak diantara interval 0,60 – 0,799, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X (*Brand Association*) produk Indomie dengan variabel Y (*Brand Loyalty*) memiliki hubungan yang kuat.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat diketahui hasil perhitungan $Y = 7,920 + 0,758X$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi sebesar +0,758 yang mempunyai arti bahwa setiap penambahan satu unit untuk brand loyalty produk Indomie meningkat pengaruhnya sebesar 0,758.
4. Hasil dari uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan pengaruh brand association produk Indomie terhadap brand loyalty dengan survei terhadap pengunjung Warunk Upnormal Cinere, Depok, dapat diketahui nilai korelasi (R) = 0,749 dan R square (yang merupakan penguadratan nilai korelasi) yaitu 0,561. Maka dapat disimpulkan 56,1% brand loyalty (variabel Y) ditentukan dari pengaruh brand association (variabel x) produk Indomie dan sisanya 43,9% ditentukan oleh factor lain di luar penelitian.

V.2 Saran

Dalam penelitian yang telah dilakukan berjudul “Pengaruh Brand Association Produk Indomie terhadap Brand Loyalty” survei terhadap pengunjung Warunk Upnormal Cinere, Depok, maka peneliti menguraikan dan memberikan beberapa saran yaitu:

1. Indomie harus meningkatkan kualitas produk seperti meningkatkan penetapan standar kualitas yang sesuai dengan keamanan pangan yang telah ditentukan oleh BPOM serta sosialisasi kepada khalayak bahwa Indomie aman dan layak untuk dikonsumsi.
2. Meskipun secara keseluruhan atribut produk mie instant Indomie bisa dikatakan baik, alangkah baiknya jika pihak perusahaan hendaknya mempertahankan atribut produk yang sudah ada agar kesan yang tertanam di benak konsumen tentang merek Indomie semakin baik di masa yang akan datang. Oleh karena itu, pihak produsen harus menjaga dan meningkatkan mutu produk Indomie dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan higienis agar tingkat kekenyalan mie bisa sesuai dengan konsumen serta mensosialisasikan bahwa Indomie halal untuk dikonsumsi mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama muslim.
3. Indomie harus meningkatkan iklan lewat media sosial untuk menciptakan kesan yang lebih kreatif dan inovatif bagi khalayak.