

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan , maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Nugget Fiesta, hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar -1,549 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,125 karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-1,549 < 1,985$), signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,125 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,197.
2. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Nugget Fiesta , hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel asosiasi merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,376 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,020; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,376 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,020 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,348

3. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Nugget Fiesta, hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel persepsi kualitas diperoleh nilai t hitung sebesar 5,986 dan t tabel 1,985 ($df=99$) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,986 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,683.

4. Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Nugget Fiesta, hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel loyalitas merek diperoleh nilai t hitung sebesar 1,696 dan t tabel 1,985 ($df=99$) dengan tingkat signifikansi 0,093; karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1,696 < 1,985$), signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,093 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,265.

5. Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Secara Bersama-Sama Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nugget Fiesta

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 33.653 dan F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($33.653 > 3,09$) dengan nilai signifikansi lebih kecil

dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Nugget Fiesta”.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,569. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek sebesar 56,9%, sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi produsen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kategori keputusan pembelian Nugget Fiesta berada diposisi sedang (70%). Oleh karena itu, produsen disarankan untuk selalu meningkatkan ekuitas merek pada produk Nugget Fiesta dengan cara yang lebih inovatif dalam menciptakan rasa dan

melakukan promosi Nugget Fiesta sesuai dengan kualitasnya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi penulis selanjutnya

Penulis selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket dan jawabannya yang telah tersedia.