

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh dimensi *Brand Equity* dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap kemasan *bag* (studi kasus pada mahasiswa S1 dan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Equity* responden terhadap Mie Sedaap berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 74% menyatakan cukup baik, artinya Mie Sedaap memiliki rasa yang nikmat, harga yang terjangkau, dan tersedia di banyak tempat. Menariknya hanya ada 1% responden yang menyatakan *Brand Equity*nya tidak baik karena responden tersebut sering menemukan kemasan yang rusak.
2. Promosi yang dilakukan oleh Mie Sedaap kemasan *bag* berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa 52,08% menyatakan cukup menarik, yang artinya promosi Mie Sedaap kemasan *bag* yang ditayangkan di media elektronik media sosial dan media cetak cukup sering, media promosi yang digunakan beragam seperti televisi, youtube, selebaran, dan lain sebagainya, informasi yang disampaikan juga cukup jelas, ada promosi yang dilakukan seperti potongan harga untuk pelanggan yang membeli Mie Sedaap dalam jumlah banyak atau promo beli dua gratis satu. Namun masih ada responden yang menyatakan promosi yang dilakukan Mie Sedaap kurang menarik karena jenis promosi yang dilakukan monoton atau tidak beragam.

3. Keputusan pembelian responden terhadap Mie Sedaap menunjukkan bahwa sebesar 43% menyatakan cukup kuat, artinya responden merasa puas setelah membeli Mie Sedaap sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian kembali. Namun masih ada sebanyak 30% responden yang menyatakan keputusan pembeliannya rendah karena Mie Sedaap identik dengan mie instan merek lain baik dari segi rasa maupun desain kemasan, sehingga responden tidak menjadikan Mie Sedaap sebagai pilihan pertama karena banyak produk serupa yang beredar di pasaran untuk dijadikan pilihan.
4. Pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan secara signifikan berpengaruh positif sebesar 0,370 artinya *Brand Equity* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,370. Apabila *Brand Equity* semakin tinggi maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya pun begitu. Nilai koefisien korelasi 0,715 menunjukkan kekuatan hubungan antara *Brand Equity* dan keputusan pembelian kuat. Artinya setiap perubahan kecil baik meningkat atau menurun pada *Brand Equity* akan sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.
5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan secara signifikan berpengaruh positif sebesar 0,294 artinya promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,294 apabila promosinya semakin tinggi maka keputusan pembelian pun akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien korelasi 0,438 menunjukkan kekuatan hubungan antara promosi dan keputusan pembelian cukup kuat, artinya setiap perubahan kecil baik

yang meningkat atau menurun pada promosi akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan yang lebih tinggi

6. Pengaruh *Brand Equity* dan promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif, artinya apabila *Brand Equity*nya semakin tinggi dan promosi semakin menarik maka keputusan pembelian akan meningkat dan begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien korelasi 0,716 menunjukkan kekuatan hubungan *Brand Equity* dan promosi terhadap keputusan pembelian kuat, artinya setiap perubahan yang kecil baik meningkat atau menurun pada *Brand Equity* dan promosi pasti akan mempengaruhi peningkatan dan penurunan keputusan pembelian yang lebih tinggi.

4.2 Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat penulis sampaikan kepada Mie Sedaap adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika Mie Sedaap kemasan *bag* ingin meningkatkan keputusan pembelian maka sebaiknya dilakukan dengan cara meningkatkan *Brand Equity* Mie Sedaap kemasan *bag* antara lain meningkatkan kualitas rasa agar lebih nikmat dari merek lain, karena ada responden yang berpendapat bahwa rasa Mie Sedaap kemasan *bag* hampir sama dengan merek lain, lalu mendesain kemasan agar lebih menarik lagi dan lebih teliti dalam pemeriksaan kemasan karena masih ada

responden yang mengaku sering mendapati kemasan Mie Sedaap yang rusak.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, apabila Mie Sedaap kemasan *bag* ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka sebaiknya meningkatkan promosi antara lain menambahkan promosi Mie Sedaap di sosial media, seperti membuat video-video kreatif dan unik, sebab saat ini hampir semua orang memiliki sosial media dan selalu mengakses sosial media mereka setiap saat, jadi itu merupakan cara promosi iklan yang cukup menarik. Kemudian Mie Sedaap kemasan *bag* juga sebaiknya menambahkan jenis promosi penawaran yang lain yang lebih menarik sehingga diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian.