BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi Keaslian terhadap Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek) dan Niat Pilihan Merek : Dalam Kasus Restoran Jawa. Dari penelitian yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Restoran Jawa Di Yogyakarta. Sedangkan Kesadaran Merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas Merek, tetapi Citra Merek dan Persepsi Kualitas terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Dan yang terakhir terbukti bahwa Loyalitas Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pilihan Merek Restoran Jawa di Yogyakarta. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari 7 Hipotesa ada 6 hipotesa yang diterima yaitu H_1, H_2, H_3, H_5, H_6, dan H_7 dan ada 1 Hipotesa yang ditolak yaitu H_4.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini, dari 7 Hipotesis yang dirumuskan, terdapat 6 hipotesa yang diterima yaitu H_1, H_2, H_3, H_5, H_6, dan H_7 dan ada 1 Hipotesa yang ditolak yaitu H_4.

Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa Persepsi Keaslian Konsumen sudah cukup baik, bisa dilihat dari layanan yang diberikan, desain dari Restoran itu sendiri dan juga makanan yang disajikan sesuai dengan tema restoran tersebut yang dapat membetuk Persepsi

Keaslian pada Restoran Jawa menjadi baik. Hal ini dapat dilihat dengan adanya pengaruh positif Persepsi Keaslian terhadap 3 dimensi ekuitas merek (Kesadaran Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas). Ini dapat diartikan bahwa Persepsi Keaslian memainkan peran penting dalam membentuk Kesadaran Merek, Citra Merek, dan juga Persepsi Kualitas Restoran Jawa di Yogyakarta.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Berbeda dengan penelitian ini dimana Kesadaran Merek tidak memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas merek. Hal ini dikarenakan banyaknya Rumah Makan yang mengggunakan konsep Jawa, oleh karena itu Responden tidak cukup memberi kekuatan untuk membuat konsumen loyal tehadap Restoran Jawa tersebut. Sehingga konsumen memiiki banyak pilihan untuk datang ke berbagai Restoran Jawa yang berbeda beda. Berbeda dengan kesadaran Merek yang memiliki hubungan negatif terhadap loyaltas merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas justru memiliki hubungan yang positif yang dapat mempengaruhi Loyalitas Merek. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa Citra Merek dan Persepsi Kualitas Restoran Jawa sudah cukup baik untuk membuat konsumen loyal terhadap Merek tersebut. Dapat diartikan bahwa Restoran dapat meningkatkan Loyalitas Merek mereka dengan meningkatkan Citra Merek dan juga Kualitasnya. Dan yang terakhir dari hasil pembahasan ini menyimpulkan bahwa Loyalitas Merek positif mempengaruhi Niat Pilihan Merek. Loyalitas Merek Restoran Jawa sudah cukup baik hingga bisa memberikan hubungan yang

positif terhadap Niat Pilihan Merek.

5.2 Saran

Pertama, sehubungan dengan Variabel Persepsi Konsumen Keaslian yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas, maka peneliti menyarankan kepada pemilik Restoran Restoran Jawa untuk dapat meningkatkan Persepsi Keaslian kepada konsumen dengan cara yang pertama, mengubah pengaturan keseluruhan dan desain interior pada Restoran agar menjadi lebih terlihat asli Jawanya engan menghilangkan desain desain atau suasana yang terlihat modern seperti, musik, bangunan, busana yang dikenakan pelayan di Restoran Jawa. Yang kedua penting untuk meningkatkan kualitas dan keaslian makanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Untuk Variabel Citra Merek dan Persepsi Kualitas yang mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas merek, agar Pemilik Restoran juga bisa meningkatkan Cira Merek dan Persepsi Kualitas menjadi lebih baik lagi agar Loyalitas Merek juga meningkat. Karenanya, Pemilik Restoran Jawa disarankan untuk melakukan hal tersebut dengan cermat untuk membantu mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing. Karena jika Loyalitas Merek meningkat, maka Niat Pilihan Merek juga akan meningkat karena Loyalitas merek memberikan hubungan yang signifikan terhadap Niat Pilihan Merek. Sedangkan untuk Variabel Kesadaran Merek yang dalam hasil penelitian ini tidak memberikan hubungan yang signifikan, maka Pemilik Restoran Jawa harus meningkatkan Kesadaran Merek Restoran Jawa dengan cara memberikan logo/ simbol sebagai pengingat kepada konsumen, bisa juga

dengan memberikan nama untuk Restoran yang mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. jika pelanggan tidak menyadari adanya Merek tersebut, maka ketika konsumen mencari rumah makan yang bertema Jawa, tidak mungkin konsumen akan mendatangi Merek Restoran Jawa tersebut.

5.3 Keterbatasan Peneleitian

1. Penelitian ini terbatas hanya menginvestigasi pada tiga faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek, yaitu Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas. Penelitian terkait dengan loyalitas dimasa yang akan datang hendaknya mengidentifikasi variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi loyalitas merek.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini < 200 responden dan memiliki karakteristik yang kurang bervariasi, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperoleh jumlah responden yang lebih banyak dan memiliki karakteristik responden yang lebih bervariasi agar dapat mewakili berbagai kelompok yang ada dan tidak hanya pada satu kelompok tertentu yang dominan.