

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek pada Produk Halal Network International PT Herba Penawar Alwahida Indonesia terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kabupaten Kudus” terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kesadaran merek pada produk HNI HPAI secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di kabupaten Kudus. Hal tersebut dikarenakan kesadaran akan merek ini masih rendah di masyarakat.
2. Persepsi kualitas pada produk HNI HPAI secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menandakan bahwa persepsi tentang kualitas atau keunggulan keseluruhan dari produk HNI HPAI sesuai dengan harapan konsumen.
3. Asosiasi merek pada produk HNI HPAI secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa masih rendahnya kesan ingatan konsumen atau citra merek terhadap minat beli ulang konsumen pada produk HNI HPAI.
4. Loyalitas merek pada produk HNI HPAI secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal tersebut menandakan masyarakat konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dilihat dengan adanya pembelian berulang pada produk tersebut.
5. Ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk HNI HPAI. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek menjadi salah satu pengaruh konsumen produk HNI HPAI di kabupaten Kudus dalam melakukan pembelian ulang.

B. Saran-saran

1. Bagi perusahaan HPAI

Menurut hasil penelitian ini diketahui bahwa masih rendahnya responden dalam menyadari merek dari produk HNI

HAI. Oleh karena itu untuk pihak perusahaan disarankan untuk meningkatkan promosi secara terus menerus sehingga minat beli ulang konsumen akan meningkat karena merek tersebut sudah ada di benak konsumen. Selain itu asosiasi merek pada produk ini juga rendah, maka dari itu penting bagi perusahaan HAI untuk memperluas penanaman asosiasi merek terhadap konsumen dengan memperhatikan atribut yang digunakan, harga, variasi produk, citra merek serta kemudahan dalam memperoleh produk, sehingga para konsumen lebih tertarik dalam melakukan pembelian berulang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menemukan faktor lain yang dapat mempengaruhi adanya minat beli ulang di luar variabel dalam penelitian ini. Selain itu peneliti berikutnya bisa juga memakai metode lain dalam meneliti atau dengan menambah jumlah responden lebih banyak lagi sehingga informasi yang diperoleh bisa lebih akurat.

