

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh faktor psikologis dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian minuman bersoda Coca-Cola di Kecamatan Tampan Pekanbaru, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. variabel faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t, nilai t hitung untuk variabel faktor psikologis adalah sebesar 6,293 dan nilai t tabel dengan sebesar 1,9847 dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 > 0,05$), maka hipotesis menyatakan bahwa “Faktor Psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman bersoda merek Coca-Cola di Kecamatan Tampan Pekanbaru”.
2. variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel nilai t hitung variabel ekuitas merek adalah sebesar 2,893 dengan nilai t tabel sebesar 1,9847 dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,005 signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka hipotesis menyatakan bahwa “Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman bersoda merek Coca-Cola di Kecamatan Tampan Pekanbaru”.

Faktor psikologis dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan F hitung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebesar 79,080 dan F tabel dengan $df_1 = k - 1$ ($3 - 1$) = 2 dan $df_2 = n - k$ ($100 - 3$) = 97 pada taraf signifikan 5% = 3,09. Dengan demikian F hitung > F tabel ($79,080 > 3,09$). Dengan demikian F hitung > F tabel sehingga hipotesis yang dihasilkan berbunyi diduga faktor psikologis dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman bersoda merek Coca-Cola.

Hasil perhitungan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,620 atau 62,0 %. Hal ini berarti persentase faktor psikologis dan ekuitas merek sebesar 62,0 %. Sedangkan sisanya 38,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

6.2 Saran

Dari hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat diajukan dalam bab ini, yakni sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen, perusahaan harus mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen, karena faktor psikologis konsumen sangat mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan pembelian.
2. Coca-Cola termasuk sebagai salah satu merek terkuat didunia, perusahaan disarankan untuk mempertahankan nama merek tersebut dibenak konsumen melalui kualitas produknya, kualitas distribusinya, dan lain-lain, karena ekuitas merek Coca-Cola menjadi salah satu alasan yang menentukan seseorang memilih Coca-Cola sebagai minuman

bersoda yang layak mereka konsumsi diantara merek minuman bersoda yang lain.

3. Perusahaan disarankan untuk mengevaluasi kembali apa yang menjadi ciri khas atau keunikan dari Coca-Cola, karena bila hanya dari rasa, produk lain juga sudah mampu menyaingi dengan baik rasa cola tersebut, dan itu terbukti dari beberapa merek pesaing di pasaran yang ternyata tidak kalah sedap nya. Hal ini sangatlah penting mengingat Coca-Cola adalah produk minuman bersoda terbaik dunia yang bisa saja terlena dengan keadaan sehingga melupakan inovasi sederhana yang tampak sebagai kelemahan besar bagi pesaingnya.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas variabel penelitian, tidak hanya faktor psikologis dan ekuitas merek saja tetapi juga variabel-variabel lainnya (seperti citra merek, kepercayaan, promosi, dan lain-lain) sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.