

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dilihat bahwa minyak goreng Sari Murni menggunakan teori doktrin brand strategy menurut Knapp. Dengan lima proses branding yang dilakukan oleh Minyak Goreng Sari Murni, pihak Sari Murni ingin agar brand dikenal tidak hanya oleh masyarakat lokal atau Sumatera Barat tapi berupaya mencapai target pasar lebih luas.

Berdasarkan identifikasi masalah dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa Minyak Sari Murni merupakan salah satu produk yang melakukan branding. Strategi branding yang dilakukan yaitu membangun image dan ekuitas merek dimata masyarakat bahwa produk Sari Murni merupakan produk berkualitas, aman dikonsumsi, hasil penggorengan bagus dan bisa membuat perasaan tenang.

#### 5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi perkembangan penelitian dimasa akan datang. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Bagi Pihak Sari Murni

- a. Merek Sari Murni harus tetap mempertahankan dan meningkatkan ekuitas mereknya, sehingga tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli Minyak Goreng
- b. Meningkatkan layanan, keunggulan produk dan kualitas produk yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan dan menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli minyak goreng

2. Bagi Penelitian yang akan datang

Penelitian ini fokus pada faktor-faktor ekuitas merek saja sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, atribut produk, *brand image* dan lain-lain.

