

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, peneliti menarik beberapa kesimpulan yang merupakan temuan penting dalam penelitian ini. Berikut kesimpulan dari penelitian ini:

1. Hasil deskriptif penelitian ini menunjukkan inovasi produk pada D'Barleys Bakery & Restaurant Pangkalpinang masuk kategori tinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,20, ekuitas merek pada D'Barleys Bakery & Restaurant Pangkalpinang masuk kategori tinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,20 dan keunggulan bersaing pada D'Barleys Bakery & Restaurant Pangkalpinang masuk kategori tinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,20.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel inovasi produk mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $14,157 > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada D'Barleys Bakery & Restaurant Pangkalpinang.
3. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $17,695 > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada D'Barleys Bakery & Restaurant Pangkalpinang.

4. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan nilai signifikansi 0,000 dan F_{hitung} sebesar 436,226 sehingga semakin tinggi inovasi produk dan ekuitas merek akan mengakibatkan semakin tinggi pula keunggulan bersaing pada D'Barleys Bakery & Restaurant Pangkalpinang.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, penulis merasa perlu menuliskan beberapa saran berkenaan dengan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi D'Barleys Bakery & Restaurant Pangkalpinang perlu :
 - a. Meningkatkan inovasi produk dengan memperhatikan dimensi-dimensinya, yang ada dalam variabel inovasi produk seperti gaya dan desain produk dan kualitas produk yang bertujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing sesuai dengan yang perusahaan harapkan.
 - b. Meningkatkan ekuitas merek dengan memperhatikan dimensi-dimensinya, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang bertujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing sesuai dengan yang perusahaan harapkan.
2. Bagi penelitian mendatang, hendaknya instrumen penelitian lebih diperdalam dan dikembangkan lagi, variabel-variabel yang akan di teliti lebih diperbanyak sehingga kemampuan mengukurnya lebih baik.