

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berikut kesimpulan berdasarkan hasil pada penelitian ini yaitu mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen produk Ina Cookies dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. variabel yang diteliti yaitu ekuitas merek (X), kepuasan konsumen (Y) dan keputusan pembelian (Z). Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini, adapun kesimpulan yang didapat yaitu:

1. Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Ina Cookies di kota Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat membangun ketertarikan responden dalam melakukan keputusan pembelian produk Ina Cookies di kota Bandung
2. Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen produk Ina Cookies di Kota Bandung sehingga dapat diartikan ekuitas merek yang dimiliki oleh produk Ina Cookies membuat konsumen produk Ina Cookies puas dengan asset ekuitas yang dimiliki merek Ina Cookies.
3. Tidak terdapat pengaruh antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen produk Ina Cookies di kota Bandung menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merek Ina Cookies tidak dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Karena keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Tidak terdapat pengaruh ekuitas merek pada kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk Ina Cookies di Kota Bandung.

Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat memediasi ekuitas merek untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Dan setiap variable berjalan pengaruhnya masing-masing tanpa dimediasi satu sama lain.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang dijabarkan sebelumnya, saran yang dapat diusulkan penulis dengan harapan dapat membantu kepada pihak-pihak terkait pada hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Ina Cookies dan juga brand lain untuk menguatkan ekuitas mereknya guna menguatkan keputusan pembelian karena salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian adalah karena kuatnya ekuitas sebuah merek.
2. Ina Cookies dan juga brand lain untuk agar bisa memperkuat ekuitas mereknya guna memuaskan konsumen yang membeli produknya. karena salah satu faktor kepuasan seorang konsumen adalah karena kuatnya ekuitas sebuah merek.
3. Bagi para pemegang merek agar tetap memaksimalkan kepuasan konsumen dan jumlah pembelian karena walaupun tidak sling berkaitan, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian konsumen tetap menjadi poin penting bagi setiap merek.
4. Untuk peneliti selanjutnya agar bisa lebih memperkuat lagi penelitian dengan cara melakukan penelitian dengan berbagai metode agar data yang didapatkan lebih valid dan lebih baik lagi.