

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan studi yang dilakukan pada toko roti merek Shereen *cakes & bread* di Bandar Lampung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t pada tabel 41 maka besarnya nilai  $t_{hitung}$  adalah 3,987 dan  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan 95% adalah 1,985 yang artinya perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  adalah **3,987 > 1,985** atau  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 95%. Dengan demikian maka hipotesis penelitian diterima dan dibuktikan, yaitu ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Shereen *cakes & bread* Bandar Lampung.
2. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Shereen *cakes & bread*. Diketahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar  $R^2 = 0.474$ . Hal ini berarti sumbangan variabel X (Ekuitas Merek) berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y

(Kepuasan Pelanggan) sebesar 47,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian.

3. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif antara faktor-faktor ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan pada toko roti *Shereen cakes & bread* di Bandar Lampung. Maka hipotesis penelitian ini dapat diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan kontribusi terhadap ekuitas merek *Shereen cakes & bread*. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain :

1. *Shereen cakes & bread* perlu memfokuskan kebijakannya pada usaha untuk mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek *Shereen cakes & bread* tersebut. Menjalin kedekatan dengan pelanggan serta menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan sangat perlu dilakukan oleh *Shereen cakes & bread* agar loyalitas konsumen terhadap produk roti dan kue merek *Shereen cakes & bread* selalu dapat dipertahankan.

2. Shereen *cakes & bread* juga sangat perlu menaruh perhatian lebih pada peningkatan asosiasi mereknya karena pada saat ini teknologi terus berkembang pesat, khususnya pada produk roti dan kue yang kini telah banyak bermunculan merek-merek pesaing yang mulai menanamkan citra merek (*brand image*) nya di benak konsumen. Perusahaan menanamkan persepsi positif di benak konsumen bahwa Shereen *cakes & bread* adalah produk yang lebih berkualitas daripada merek pesaingnya dan dengan harga yang terjangkau. Karena itulah inovasi harga perlu dilakukan.
3. Shereen *cakes & bread* perlu meningkatkan persepsi kualitas produk merek Shereen *cakes & bread* yang positif di pikiran konsumen pada setiap segmen pasar yang dituju. Persepsi kualitas dari Shereen *cakes & bread* yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek. Usaha yang dapat dilakukan Shereen *cakes & bread* untuk meningkatkan persepsi kualitas Shereen *cakes & bread* yang positif tersebut adalah dapat dengan cara melakukan inovasi produk.
4. Shereen *cakes & bread* perlu meningkatkan kesadaran merek yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Usaha dapat dilakukan Shereen *cakes & bread* untuk meningkatkan kesadaran merek adalah dengan cara menyampaikan pesan yang lebih mudah diingat oleh para konsumen dan pesan yang disampaikan itu harus lebih berbeda dibandingkan merek pesaingnya.

### 5.2.1 Saran Penelitian yang Akan Datang

1. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti produk-produk lain dengan merek-merek lainnya yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan Shereen *cakes & bread*. Dengan mengambil contoh produk atau merek lain maka permasalahan yang dialami dalam pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut tentu juga berbeda, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga berbeda. Hal ini dapat dijadikan pembandingan sekaligus melengkapi penelitian ini.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.