

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis pertama tentang Ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya.
2. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap resonansi merek sehingga hipotesis kedua tentang Ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan pada resonansi merek terbukti kebenarannya.
3. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis kedua tentang Ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang terbukti kebenarannya.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap resonansi merek sehingga hipotesis keempat tentang kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan pada resonansi merek terbukti kebenarannya.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis kelima tentang kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang terbukti kebenarannya.
6. Resonansi merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis keenam tentang resonansi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang terbukti kebenarannya.

5.2. Keterbatasan penelitian

1. Penelitian ini terbatas pada obyek penelitian, yaitu hanya dilakukan pada Filosofi Kopi
2. Penelitian ini hanya meneliti variable Ekuitas merek dan kepuasan konsumen sebagai pembentuk resonansi merek dan minat beli ulang.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menyatakan bahwasanya Penilaian terbesar terjadi pada variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian maka perusahaan perlu mempertahankan kepuasan konsumen seperti kemudahan mendapatkan produk Filosofi Kopi, ketepatan membeli produk Filosofi Kopi, kesesuaian harapan konsumen dengan ekspektasi, dan kenyamanan Coffe Shop
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menyatakan bahwasanya penilaian terkecil terjadi pada variabel resonansi merek. Dengan demikian maka perusahaan perlu meningkatkan resonansi merek dengan cara mempromosikan Filosofi Kopi dengan memberikan informasi menggunakan berbagai macam media sosial dan membangun komunitas filosofi Kopi
3. Penelitian selanjutnya diharap untuk menggunakan responden penelitian yang heterogen dalam sisi usia sehingga mampu menggeneralisasikan hasil penelitian selanjutnya.

4. Penelitian selanjutnya diharapkan menyediakan supervisi pada saat responden mengisi kuesioner agar responden lebih memahami maksud dari item-item kuesioner sehingga meminimalkan terjadinya bias, seperti menyediakan *platform* tanya jawab pada kuesioner, mencantumkan *contact person* atau dengan menggunakan metode wawancara, dimana pertanyaan kuesioner disampaikan secara langsung kepada responden.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan obyek penelitian yang berbeda dan menggunakan variabel lain.

