

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *brand awareness* meningkat, maka *brand equity* juga akan mengalami peningkatan.
2. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *brand association* yang dipahami konsumen meningkat, maka *brand equity* juga akan mengalami peningkatan.
3. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *perceived quality* yang dipahami konsumen meningkat, maka *brand equity* juga akan mengalami peningkatan.
4. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *brand loyalty* meningkat, maka *brand equity* juga akan mengalami peningkatan.
5. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *brand equity*

meningkat, maka *repurchase intention* juga akan mengalami peningkatan.

6. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity*.
7. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity*.
8. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity*.
9. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity*.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Manajemen mie instan Indomie

Dalam upaya untuk dapat meningkatkan *repurchase intention* dari konsumen, hendaknya pihak manajemen mie instan Indomie lebih memperhatikan aspek-aspek yang berhubungan dengan elemen-elemen *brand equity* seperti *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Hal ini karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh

terhadap *brand equity* yang berperan dalam pembentukan *repurchase intention* pada produk mie instan Indomie di Surabaya. *Brand equity* juga terbukti memediasi pengaruh antara *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada produk mie instan Indomie di Surabaya.

2. Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap *repurchase intention*, misalnya *brand image*, harga, *promotion mix*, inovasi, dan lain-lain.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah variabel-variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini hanya variabel elemen *brand equity*. Seharusnya masih terdapat beberapa variabel lain yang dapat digunakan yang mempengaruhi *brand equity* dan *repurchase intention* seperti *brand image*, harga, *promotion mix*, inovasi, dan lain sebagainya yang dapat digunakan dalam penelitian ini.