

BAB V

KESIMPULAN DAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *perceived value* dan *brand equity* terhadap *loyalty intentions* konsumen Outside dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, yang berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, maka semakin kuat ekuitas merek yang terbentuk.
2. *Brand equity* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, menunjukkan bahwa citra dan kekuatan merek yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk.
3. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, artinya ketika konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sepadan atau lebih besar dari pengorbanan mereka, maka tingkat kepuasan juga akan meningkat.
4. *Brand equity* berpengaruh positif terhadap *loyalty intentions*, yang berarti konsumen yang memiliki persepsi kuat terhadap merek cenderung memiliki niat untuk tetap loyal terhadap produk.
5. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *loyalty intentions*, yang menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan produk secara berkelanjutan.
6. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty intentions*, yang berarti konsumen yang puas dengan produk cenderung menunjukkan niat untuk tetap loyal dan merekomendasikannya.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh penulis, penulis memiliki beberapa saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya yang memiliki topik serta permasalahan yang sejenis dengan penelitian ini untuk mengadaptasi apa yang kurang dalam penelitian ini sehingga di masa yang akan datang akan lebih baik lagi dan berguna serta lebih mendalam.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis mengajukan beberapa saran bagi Outside sebagai berikut:

1. Outside disarankan untuk terus memperkuat *perceived value* yang dirasakan konsumen dengan menonjolkan manfaat emosional dan sosial, seperti gaya hidup sehat, keberlanjutan, dan tren konsumsi modern.
2. Meningkatkan *brand equity* melalui kampanye pemasaran yang konsisten, penggunaan *brand ambassador* yang relevan, serta memperkuat citra merek yang positif di media sosial dan platform digital lainnya.
3. Menjaga kualitas produk secara konsisten, baik dari rasa, kemasan, maupun pelayanan, guna meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen.
4. Membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang interaktif, serta merespons umpan balik atau keluhan secara cepat dan tepat.
5. Mengembangkan program loyalitas yang dapat memperkuat *loyalty intentions* konsumen dan mendorong pembelian berulang secara berkelanjutan.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis juga mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Melakukan perluasan area penelitian agar tidak terbatas pada wilayah Jabodetabek saja, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi lebih luas.
2. Melibatkan responden dari berbagai latar belakang usia, pekerjaan, dan wilayah untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih beragam terhadap produk Outside.
3. Menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *brand experience*, atau *perceived risk* guna memperkaya model konseptual dan memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi *loyalty intentions*.
4. Menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk menggali lebih dalam motivasi, persepsi, dan pengalaman konsumen secara lebih komprehensif.
5. Melakukan studi longitudinal untuk melihat perubahan persepsi dan loyalitas konsumen terhadap Outside dalam jangka waktu tertentu.

