

## **BAB V**

### **SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN**

#### **A. Simpulan**

1. Kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek kaos Polo.
2. Promosi penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ekuitas merek kaos Polo.
3. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang kaos Polo.
4. Ekuitas merek memediasi secara positif pengaruh kepribadian merek terhadap niat beli ulang kaos Polo, atau ekuitas merek merupakan variabel yang memediasi pengaruh kepribadian merek terhadap niat beli ulang kaos Polo. Ekuitas merek merupakan mediator sebagian.
5. Ekuitas merek memediasi secara positif pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang kaos Polo, atau ekuitas merek merupakan variabel yang memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang kaos Polo. Ekuitas merek merupakan mediator sebagian.

#### **B. Saran**

1. Diharapkan agar praktisi manajemen yang menjalankan bisnis dapat melakukan upaya-upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepribadian merek, promosi penjualan, dan ekuitas merek produk dalam rangka meningkatkan niat beli ulang konsumen.

2. Diperlukan penelitian lanjutan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen baik terhadap produk kaos Polo maupun produk lainnya serta baik pada mahasiswa yang ada di Yogyakarta maupun di lokasi penelitian lain.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti kembali pengaruh ekuitas merek sebagai variabel mediasi terhadap niat beli ulang konsumen, terlebih dengan menggunakan durasi waktu penelitian yang lebih panjang seperti menggunakan *time series*, agar dapat dijadikan pembandingan dan pendukung hasil yang diperoleh.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

1. Pengambilan data penelitian dilakukan secara bersamaan pada satu waktu sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara mutlak dengan kondisi sebelum dan sesudah penelitian dilakukan serta di tempat lain.
2. Penelitian tidak meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen.
3. Pelaksanaan penelitian harus menyesuaikan waktu konsumen mengunjungi *outlet-outlet* penjualan kaos Polo dan beberapa orang konsumen tidak bersedia menjadi responden sehingga penelitian membutuhkan waktu yang cukup lama.