

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan pendekatan *Generalized Structured Component Analysis* terkait pengaruh variabel *advertising*, *product quality*, *price perception*, dan *social media engagement* terhadap *brand equity* dan *purchase intention* pada konsumen Teh Gelas di Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel independen terhadap *Brand Equity* menunjukkan hasil yang konsisten secara keseluruhan. Pada pengujian terhadap *Brand Equity*, keempat elemen yang diteliti terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik karena nilai *p-value* berada di bawah ambang batas kesalahan 0,05. Variabel tersebut meliputi *Advertising* dengan nilai estimasi sebesar 0,401; variabel *Product Quality* sebesar 0,274; variabel *Price Perception* sebesar 0,415; serta variabel *Social Media Engagement* sebesar 0,497. Hasil ini membuktikan bahwa seluruh variabel penelitian secara nyata mampu membentuk dan meningkatkan ekuitas merek Teh Gelas di Surabaya. Dari semua variabel tersebut, *Social Media Engagement* terbukti menjadi faktor paling dominan.
2. Pengaruh variabel independen dan variabel mediasi terhadap *Purchase Intention* juga terbukti secara empiris memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai *p-value* pada seluruh

variabel yang memvalidasi bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Peningkatan pada *Purchase Intention* secara langsung dipengaruhi oleh variabel *Advertising* dengan nilai estimasi sebesar 0,188; variabel *Product Quality* sebesar 0,209; variabel *Price Perception* sebesar 0,307; variabel *Social Media Engagement* sebesar 0,306; serta variabel *Brand Equity* sebesar 0,372. Upaya untuk memperbaiki dan memaksimalkan kelima elemen tersebut akan memberikan kontribusi langsung dalam mendorong niat beli konsumen Teh Gelas secara berkelanjutan. Dari keseluruhan elemen yang ada, *Brand Equity* memegang posisi paling utama sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi niat beli.

3. Model persamaan matematis struktural yang terbentuk dari hasil estimasi koefisien jalur digunakan untuk memprediksi arah *Brand Equity* dan *Purchase Intention* pada konsumen Teh Gelas di Surabaya. Persamaan struktural untuk variabel *Brand Equity* yaitu $Y1 = 0,401 X1 (Advertising) + 0,274 X2 (Product Quality) + 0,415 X3 (Price Perception) + 0,497 X4 (Social Media Engagement)$. Selanjutnya, persamaan struktural untuk variabel *Purchase Intention* secara langsung yaitu $Y2 = 0,188 X1 (Advertising) + 0,209 X2 (Product Quality) + 0,307 X3 (Price Perception) + 0,306 X4 (Social Media Engagement) + 0,372 Y1 (Brand Equity)$; yang kemudian setelah disubstitusikan menghasilkan persamaan total $Y2 = 0,337 X1 + 0,311 X2 + 0,461 X3 + 0,491 X4$. Seluruh koefisien yang bernilai positif ini menegaskan bahwa strategi pemasaran dan ekuitas merek bergerak searah dengan peningkatan intensi pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan penjabaran hasil penelitian empiris yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran praktis yang dapat direkomendasikan kepada pihak manajemen Teh Gelas untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi bisnis kedepannya:

1. Pihak manajemen Teh Gelas disarankan untuk mengevaluasi dan meningkatkan lagi aktivitas di akun media sosial resmi mereka. Mengingat *Social Media Engagement* terbukti sebagai faktor yang paling kuat dalam membangun ekuitas merek, tim pemasaran perlu mengubah strategi dari yang awalnya hanya fokus pada promosi satu arah, menjadi interaksi yang memancing keterlibatan konsumen (seperti *user-generated content*). Beberapa langkah nyata yang bisa dilakukan adalah merespons kolom komentar dengan lebih cepat sebagai bentuk layanan pelanggan, membuat konten hiburan yang sesuai dengan keseharian mahasiswa dan pekerja, serta tetap mempertahankan harga jual saat ini karena sudah dianggap sangat pas oleh konsumen.
2. Walaupun semua variabel bebas terbukti berpengaruh signifikan, pihak perusahaan tetap perlu memperhatikan dan mengevaluasi faktor *Advertising* dan *Product Quality*. Hal ini dikarenakan kedua variabel tersebut memiliki nilai pengaruh langsung yang tergolong sedang (moderat) terhadap *Purchase Intention*. Sebagai saran perbaikan, perusahaan perlu membuat iklan dengan tampilan visual dan gaya bahasa yang lebih kekinian, sehingga penonton lebih terdorong untuk langsung membeli produk (*call-to-action*). Selain itu,

perusahaan juga perlu terus melakukan inovasi produk guna menjaga konsistensi rasa agar tetap pas dengan selera konsumen yang terus berubah.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih dalam dan komprehensif mengenai peran *Brand Equity* sebagai variabel mediasi. Mengingat penelitian ini membuktikan secara signifikan bahwa *Brand Equity* berfungsi sebagai fondasi utama yang memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap *Purchase Intention*, penelitian selanjutnya dapat memperluas model ini dengan membandingkan efek mediasi *Brand Equity* pada merek Teh Gelas dengan merek kompetitor utama (seperti Teh Pucuk Harum atau Teh Botol Sosro). Selain itu, peneliti dapat menguji pendekatan mediasi ganda dengan menyertakan variabel lainnya untuk melihat jalur pengaruh mana yang paling efektif dalam industri minuman siap saji.