

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Penamaan Merek Berbahasa Asing Terhadap Citra Merek dengan Kognitif Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*”, peneliti menarik kesimpulan dari hasil uji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Penamaan Merek Berbahasa Asing (X) dan Citra Merek (Y).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Penamaan Merek Berbahasa Asing (X) dan Kognitif Konsumen (Z).
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kognitif Konsumen (Z) dan Citra Merek (Y).
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Penamaan Merek Berbahasa Asing terhadap Citra Merek dengan Kognitif Konsumen sebagai variabel *intervening*.
5. Dari analisis jalur disimpulkan bahwa Penamaan Merek Berbahasa Asing memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek sebesar 41,3% dan pengaruh tidak langsung sebesar 37,4%. Hal ini disebabkan adanya variabel mediasi atau *intervening* yaitu kognitif konsumen, sehingga besar pengaruh total adalah sebesar 78,7%.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

##### **5.2.1 Saran Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumbangsih, dan dapat memberikan wawasan tambahan serta pemahaman yang bermanfaat mengenai permasalahan yang diteliti, khususnya permasalahan yang berkaitan dengan penamaan merek berbahasa asing, citra merek, dan kognitif konsumen.

### 5.2.2 Saran Praktis

a. Bagi Sivitas Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi program studi dan memberikan tambahan informasi yang bermanfaat bagi mahasiswa untuk mempelajari objek atau masalah yang sama dan mengembangkannya di masa yang akan datang atau ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

b. Pengelola *Number SixtyOne*

*Number SixtyOne* hendaknya mempertahankan dan terus meningkatkan strategi *branding* sehingga pandangan konsumen yang sudah baik menjadi jauh lebih baik mengenai merek *Number SixtyOne* di mata konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk melihat citra merek secara lebih luas, bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan yang terdapat pada objek serta menambahkan variabel-variabel lain, selain itu juga disarankan untuk mencoba menggunakan metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.