

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *emotional branding* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* produk elzatta cabang pasuruan , maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Emotional branding* (X1) menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu ($0,178 > 0,05$).
2. *Product knowledge* (X2) menunjukkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$).
3. *Emotional branding* (X1) dan *product knowledge* (X2) menunjukkan hasil yang berpengaruh bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dari nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu ($36,764 > 2,36$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk Elzatta Cabang Pasuruan

Emotional branding dan *product knowlegde* tercipta dari dalam individu tentang bagaimana individu mempersepsikan suatu produk ataupun merek, untuk mensiasati hal tersebut maka ada baiknya jika sistem pelayanan konsumen lebih ditingkatkan dalam hal ketersediaan barang yang diinginkan oleh konsumen, agar para konsumen lebih puas dalam menentukan pilihan produk Elzatta.

2. Untuk perusahaan Elzatta

Perusahaan harus senantiasa menjaga kualitas melalui penciptaan inovasi yang baru pada produk serta penetapan harga yang wajar yang mampu menarik minat konsumen dalam menciptakan hubungan yang mendalam secara emosional antara merek dengan konsumen. Selain itu perusahaan harus mampu menangkap aspirasi pembelian konsumen tentang bentuk penampilan produk (warna yang tidak mencolok untuk menciptakan kesan yang terbaik) serta mampu menerapkan kecitraan merek / produk dibenak hati konsumen.

3. Untuk penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama, sebaiknya peneliti dilakukan objek yang lebih luas, metode penelitian yang berbeda ataupun variabel lain agar dapat meningkatkan generalisasi penelitian.