

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis pada pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas yang dirasa berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya.
2. Variabel kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya.
3. Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya.
4. Variabel kualitas yang dirasa, kesadaran merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek penikmat coklat SilverQueen di Surabaya.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Pada kuisioner yang telah disajikan, beberapa indikator pertanyaan tidak dipahami secara jelas maksud dan arti dari pertanyaan tersebut sehingga membuat responden bingung dalam menjawab pertanyaan.

2. Keterbatasan teknik pengumpulan data yang melalui kuesioner akan menimbulkan bias jawaban responden, akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara.

### 5.3 **Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi Perusahaan
  - a. Pada variabel kualitas yang dirasa indikator  $X_{1,2}$  mempunyai nilai *mean* terendah yaitu dengan rata-rata sebesar 3,78, dimana pernyataan  $X_{1,2}$  “SilverQueen menawarkan produk dengan kualitas yang tetap”. Artinya, perusahaan perlu meningkatkan dari segi kualitas coklatnya dan harus tetap konsisten terhadap produknya sehingga masyarakat lebih memilih coklat merek SilverQueen di banding merek lainnya.
  - b. Pada variabel kesadaran merek indikator  $X_{2,2}$  mempunyai nilai *mean* terendah yaitu dengan rata-rata sebesar 3,89, dimana pernyataan  $X_{2,2}$  “Saya dapat mengenali merek SilverQueen dengan cepat diantara merek coklat lainnya”. Artinya, perusahaan perlu memberikan ciri khas yang lebih spesifik lagi agar masyarakat mudah mengingat merek SilverQueen secara cepat.
  - c. Pada variabel kepercayaan merek indikator  $X_{3,2}$  mempunyai nilai *mean* terendah yaitu dengan rata-rata sebesar 3,70, dimana pernyataan  $X_{3,2}$  adalah “SilverQueen merupakan merek andalan ketika Saya ingin mengkonsumsi coklat”. Artinya, perusahaan harus lebih mengkomunikasikan mereknya agar masyarakat selalu memilih dan mengandalkan merek SilverQueen dalam

mengonsumsi coklat. Dengan melakukan promosi yang lebih sering lagi agar masyarakat lebih yakin dalam mengandalkan merek SilverQueen kedepannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk menggunakan sampel segmen pada kalangan remaja di Surabaya, agar penyebarannya dapat merata dan mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.
- b. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel yang berkaitan dengan merek atau variabel yang terkandung dalam ekuitas merek, agar cakupannya bisa lebih luas lagi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Ali , Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Anber Abraheem Shlash Mohammad. 2012. “*The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty*”
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen ”Implikasi pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- <http://kotakkardusku.blogspot.com/2013/02/makalah-kewirausahaan-usaha-coklat.html> (di akses pada 10 april 2014).
- <http://www.topbrand-award.com> (diakses pada 10 april 2014)
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP universitas Diponegoro.
- Isabel Buil, Eva Martinez dan Leslie de Chernatony. 2013. The Influence of Brand Equity on Consumer Responses. Pp 62-74
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia Jakarta : PT. Indeks.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta : PT Index.
- Nguyen, T D, Barrett, Nigel J, and Miller, Kenneth E. 2010. *Brand Loyalty in Emerging Markets*. Vol. 29 No 3. Pp 222-232.
- Sekaran, Uma and Bougie Roger. 2013. *Research Methods for Business “A Skill Building Approach”*. 5<sup>th</sup> ed. John Wiley and Sons Ltd.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet "Implikasinya pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Tong, Xiao dan Jana M. Hawley. 2009. *Measuring Costumer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportwear Market in China. Journal of Product and Brand Management*. Pp 262-271

VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50.