

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek pada kosmetik Viva di Surabaya. Dari penelitian ini menyatakan bahwa hasil diterima dikarenakan terdapat hubungan yang signifikan.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek pada kosmetik Viva di Surabaya.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek pada kosmetik Viva di Surabaya.
4. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Kesadaran Merek secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek pada kosmetik Viva di Surabaya.

5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat kendala yang bersifat situasional, responden kurang *respect* terhadap pengisian kuisisioner dikarenakan tempat pengambilan kuisisioner lebih sering di tempat terbuka dan ramai.
2. Adanya beberapa responden yang kurang serius dalam kesediaannya mengisi kuisisioner ataupun kurang mengerti mengenai cara pengisian kuisisioner yang telah dibagikan. Namun hal tersebut masih dapat diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuisisioner.

5.3 SARAN

Bedasarkan pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

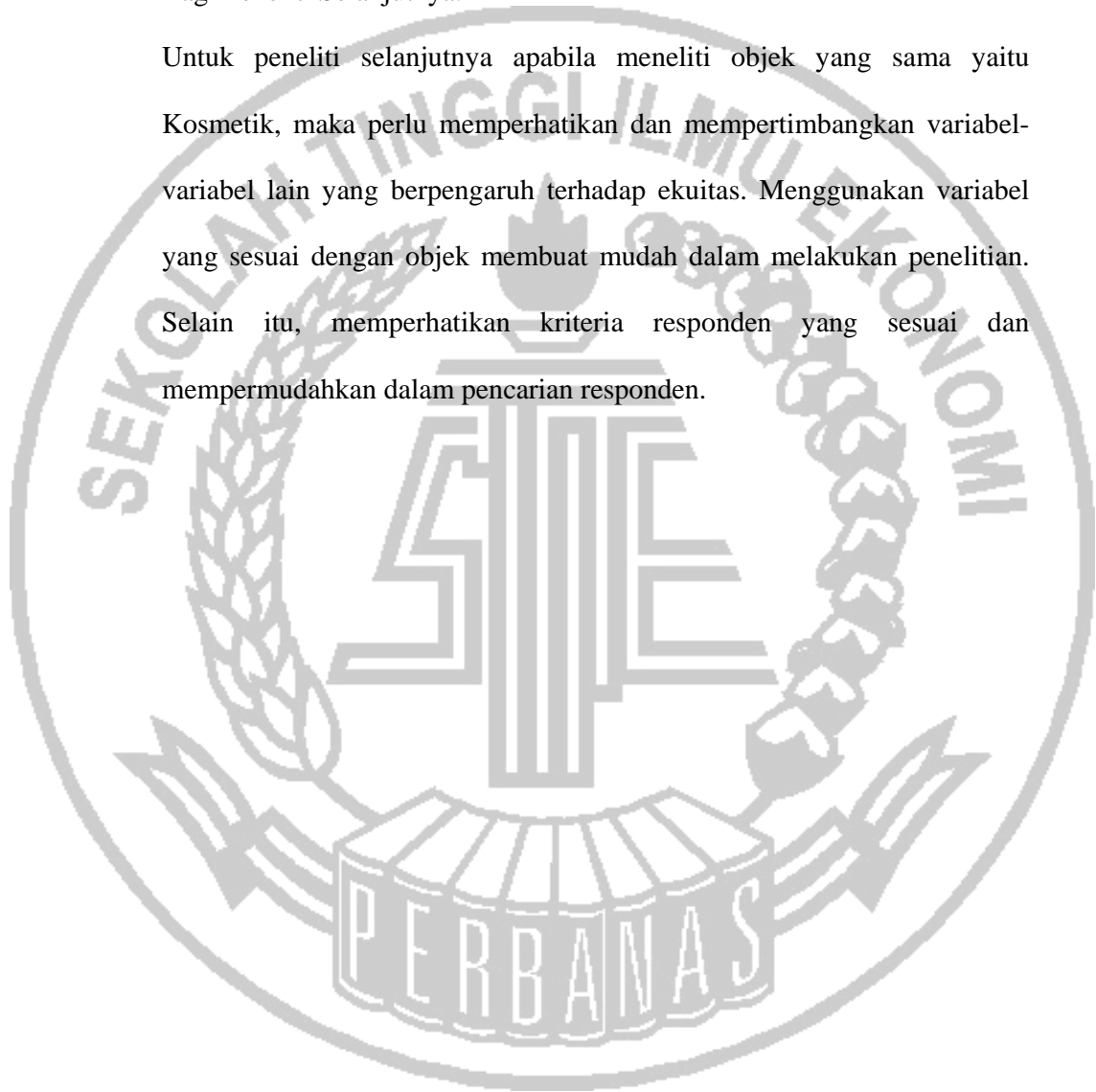
1. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini, karena dimensi persepsi kualitas dan loyalitas merek yang memiliki pengaruh paling besar terhadap ekuitas merek pada perusahaan kosmetik Viva maka dalam meningkatkan ekuitas mereknya harus mampu membaca situasi pemasaran dengan mengkampanyekan logo

serta membuat *trend* yang berada dikalangan masyarakat, selanjutnya mampu menciptakan pengalaman yang unik dengan memberikan *doorprize* serta *cashback* merek kosmetik Viva .

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Untuk peneliti selanjutnya apabila meneliti objek yang sama yaitu Kosmetik, maka perlu memperhatikan dan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap ekuitas. Menggunakan variabel yang sesuai dengan objek membuat mudah dalam melakukan penelitian. Selain itu, memperhatikan kriteria responden yang sesuai dan mempermudah dalam pencarian responden.



DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi penelitian Ekonomi dan sosial*. Jakarta : PT. Kencana
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : penerbit Andi
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E Anderson, R.L.Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis*, 6 Ed.new jersey : prentice Hall
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isabel Buil and Eva Martineez. ‘ The Influence of Brand Equity on Consumer Responden’.*Journal of Consumer Marketing* Vol. 30. Number 1. 2013. 62-74
- Jogiyanto. 2012. *Pedoman Survei Kuisisioner : Pengembangan Kuisione, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Edisi Kedua. Yogyakarta : BPF
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian* . Jakarta : Pencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2013. *Principles Of Marketing*, Global Edition.New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keven Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Malhotra, Naresh K., David F. Birks dan Peter Wills. 2012. *Marketing Research an Applied Approach*. Harlow : Pearson Education Limited.

Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi Empat. Jogjakarta : Penerbit Erlangga

Sandra Maria Correia Loureiro. 2013. “ The Effect Of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand, Awareness / Associations And Brand Loyalty On Internet Banking Brand Equity “. *International Journal Of Electronic Commerce Studies*. Vol. 4. No. 2, pp. 139-158.

Schiffman, Leon G dan Joseph L. Wisenbilit. 2015. *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited.

Sekaran, Uma, 2009, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Penerbit Alfabeta

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

