

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan nilai yang didapat dari masing – masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Oppo.
2. Berdasarkan nilai yang didapat dari masing – masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Lenovo.
3. Berdasarkan nilai yang didapat dari masing – masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Xiaomi.
4. Berdasarkan uji signifikansi simultan (F) variabel bebas kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek Oppo, Lenovo dan Xiaomi di Surabaya.
5. Berdasarkan uji analysis of variance tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap ekuitas merek Oppo, Lenovo dan Xiaomi di Surabaya.

5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

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

Tidak semua responden bersedia dalam mengisi kuesioner, maka hal ini dapat membuang waktu dalam mencari responden dan memperlambat dalam proses pembuatan skripsi.

5.3 SARAN

Beberapa saran yang akan dijelaskan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

a. Perusahaan Oppo

Dalam penelitian ini, karena dimensi kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap ekuitas merek pada perusahaan android Oppo maka dalam meningkatkan ekuitas mereknya harus mampu membaca situasi pemasaran dengan mengkampanyekan logo dan simbol Oppo serta membuat trend yang berada dikalangan masyarakat selanjutnya mampu menciptakan pengalaman yang unik dengan memberikan *doorprize* serta *cashback* merek handphone android Oppo.

b. Perusahaan Lenovo

Dalam penelitian ini, karena asosiasi merek dan loyalitas merek yang berpengaruh terhadap ekuitas merek handphone Lenovo maka perusahaan harus mampu membuat konsumen dekat dengan

produknya seperti membuat suatu event dan sponsorship agar meningkatkan asosiasi dan loyalitas merek.

c. Perusahaan Xiaomi

Dalam penelitian ini, karena asosiasi merek dan citra merek yang berpengaruh terhadap ekuitas merek handphone Xiaomi maka perusahaan harus mampu membuat konsumen setia pada produknya seperti melakukan *review* dengan orang yang sudah tidak percaya atau tidak senang dengan merek Xiaomi sehingga konsumen dapat tertarik kembali menggunakan android Xiaomi.

d. Hasil uji Anova pada android Oppo, Lenovo dan Xiaomi

Dalam penelitian ini, supaya terdapat perbedaan yang terjadi pada ekuitas terhadap ketiga handphone China ini adalah menciptakan sesuatu yang berbeda yang tidak bisa dimiliki oleh android lain seperti fitur membuka password dengan getaran suara pemiliknya atau dengan sensor wajah.

2. Penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya apabila meneliti objek yang sama yaitu handphone android China seperti Oppo, Lenovo dan Xiaomi, maka perlu memperhatikan dan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap ekuitas merek. Menggunakan variabel yang sesuai dengan objek membuat mudah dalam melakukan penelitian. Selain itu, memperhatikan kriteria responden yang sesuai dan mempermudah dalam pencarian responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba 4.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi penelitian Ekonomi dan Sosial*. Jakarta: PT. Kencana
- Erfan Saveri dan Kwek Choon Ling. "The Mediating Effect of Brand Assosiation, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity". *Asian Social Science Vol.9*. (February). Pp 125-136
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Hossein Emari, Ali Jafari dan Mehdi Mogaddam. "The Mediating Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity". *Journal of Businness Management Vol. 6*. (May). Pp 5692-5701.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jogiyanto. 2012. *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner , Mengatasi Bias Dan Meningkatkan Respon*.Edisi kedua. Yogyakarta : BPFE
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Pencana Prenada Media Group
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2013. *Principles Of Marketing*, Global Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Malhotra. K. Naresh. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach*.Fourth Edition. Pearson Education Limited. England.
- Schiffman, Leon G dan Joseph L. Wisenbilt. 2015. *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited.
- Syofian Siregar. 2013. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian (Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)*. Yogyakarta: BPFE

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

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

