

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variable manakah yang mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek dan pembelian ulang. Dalam pengaruh variable besa yang digunakan adalah variable citra merek (X1) dan kualitas yang dirasa (X2), sedangkan ekuitas merek (X3) adalah variable perantara, dan variable terikatnya adalah pembelian ulang (Y).

Berdasarkan penelitian yang menggunakan regresi linier berganda dapat di ketahui sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek teh pucuk harum di Surabaya. Dengan demikian bisa dilihat dalam hipotesis yang menduga bahwa keadilan layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek teh pucuk harum di suabaya tidak terbukti. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek tidak selalu akan menaikkan ekuitas merek.
2. Kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek teh pucuk di Surabaya. Dengan demikian bisa dilihat dalam hipotesis yang menduga bahwa kualitas yang dirasa memeiliki pengaruh yang signifikan terhadap

ekuitas merek teh pucuk harum di Surabaya terbukti. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasa akan dapat menaikkan ekuitas merek.

3. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang teh pucuk di Surabaya. Dengan demikian bisa dilihat dalam hipotesis yang menduga bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang teh pucuk harum di Surabaya terbukti. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek dapat menaikkan pembelian ulang.

5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini ada pada responden yang kurang memahami akan pernyataan yang peneliti buat. Salain itu juga kendala yang peneliti hadapi adalah mencari responden yang kebanyakan takut dimintai untuk mengisi kuisioner, itu yang membuat lama untuk mengelola data pada bab IV.

5.3 **Saran**

1. Bagi perusahaan teh pucuk harum
 - a. Diharapkan untuk perusahaan dapat meningkatkan anggapan dari konsumen terhadap nama teh pucuk harum harum sendiri. Karena kebanyakan dari ressponden tidak melihat nama/merek yang dia beli akan tetapi karena produk tersebut murah.

- b. Untuk kualitas yang ada di dalam teh pucuk harum sendiri terbilang baik.
Tentunya perusahaan bisa mempertahankan kualitas yang ada terlebih kalau perusahaan bisa meningkatkan kualitas tersebut.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dari penelitian ini, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya mengambil skala yang lebih luas di bandingkan penelitian ini.
- b. Untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan objek yang sama disarankan untuk mengambil daerah yang lain, dan bisa juga mengambil tempat penelitian yang ditempat tersebut lebih banyak menggunakan produk competitor.
- c. Variable penelitian yang digunakan untuk penelitian selanjutnya disarankan harus ditambah. Atau bisa jangan menggunakan variable yang sudah pernah digunakan.
- d. Untuk peneliti selanjutnya agar bisa menjelaskan kecalon reponden agar mau mengisi kuisioner yang akan di sodorkan.

Daftar Rujukan

- Erfan Severil & Kwek Choon Ling. 2013. The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*. 9/3. E-ISSN 1911-2025.
- Gatot Iwan Kurniawan & Ivan Diryana. 2015. Impact on Green Purchase Intention by Brand Equity Dimension. *First International Conference on Economics and Banking (ICEB-15)*. No. 31.
- Nguyễn Ngọc Đan Thanh. 2011. Relationships between brand awareness, perceived quality, trust, value, loyalty, and brand equity: a case study of Vinamilk brand in Ho Chi Minh, Vietnam.
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku konsumen di era internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba empat. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2007. *strategi pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : penerbit Prenhalindo.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Djaali. 2008. *Psikologi Pendidikan*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Indriantoro dan Supomo, 2009. *Metode Penelitian*, Jakarta: Gramedia

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, Metode Penelitian Survei (Editor),
LP3ES, Jakarta

