

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*) pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulannya:

1. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kepribadian merek berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek coklat SilverQueen di Surabaya. Dengan demikian hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek diterima.
2. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Kepribadian merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap ekuitas merek, yang artinya kepribadian merek tidak selalu mempengaruhi ekuitas merek terhadap konsumen coklat SilverQueen di Surabaya. Dengan demikian hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa Kepribadian merek berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek ditolak.
3. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek yang dimediasi citra merek pada coklat SilverQueen di Surabaya. Hubungan dari mediasi ini yaitu full mediasi karena nilai pengaruh tidak langsung lebih besar daripada nilai pengaruh langsung. Dengan demikian hipotesis tiga (H3) yang menyatakan

bahwa kepribadian merek terhadap ekuitas merek yang dimediasi citra merek diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa hal mengenai keterbatasan masalah dan berikut adalah keterbatasan dalam penelitian:

1. Dalam melakukan penyebaran kuesioner, ada beberapa responden yang tidak mengisi pertanyaan terbuka yang telah disediakan, adapun data diri responden yang diisi tidak lengkap.
2. Peneliti melakukan penyebaran kuisisioner kepada mayoritas responden laki-laki dikarenakan responden yang ditemui saat peneliti melakukan penyebaran kuisisioner adalah laki-laki sehingga kebanyakan responden adalah laki-laki.
3. Peneliti hanya meneliti mengenai pengaruh kepribadian merek terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh citra merek. Karena masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepribadian merek terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh citra merek pada konsumen coklat SilverQueen.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik peneliti terdahulu yang menjadi dasar untuk saran penelitian yang akan datang ataupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti selanjutnya antara lain.

5.3.1 Saran Untuk Coklat SilverQueen di Surabaya

Dari hasil penelitian dapat diketahui kecenderungan konsumen mengkonsumsi coklat SilverQueen karena rasa yang dimiliki oleh coklat SilverQueen cocok oleh sebagian besar lidah konsumen dibandingkan dengan coklat merek lain, hal ini dapat dilihat melalui pernyataan dari variabel kepribadian merek yaitu mempunyai rasa yang sesuai dengan keinginan. Selain itu, konsumen merasakan kesan yang positif setelah mengkonsumsi coklat SilverQueen yang artinya konsumen merasa puas dengan kualitas rasa coklat SilverQueen, hal ini dapat dilihat dari pernyataan dari variabel citra merek yaitu mempunyai kesan yang positif. Produk-produk yang telah ditawarkan oleh coklat SilverQueen mampu menarik perhatian masyarakat khususnya dari kalangan pelajar / mahasiswa dan pegawai di Surabaya untuk melakukan pembelian, kepuasan yang di dapat setelah mengkonsumsi coklat SilverQueen juga dirasakan bagi para konsumennya. Maka peneliti memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan coklat SilverQueen, khususnya untuk produk coklat SilverQueen sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil olah data saran yang dapat diberikan peneliti pada coklat SilverQueen, hendaknya lebih memperhatikan komposisi coklat produknya yang dapat dilihat pada pernyataan item di dalam kuesioner yaitu ekuitas merek dalam komposisi coklat yang lebih banyak memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan item variabel ekuitas merek lainnya.
2. Berdasarkan hasil olah data saran yang diberikan peneliti pada coklat SilverQueen, hendaknya lebih memperhatikan promosi, kualitas rasa yang

ada pada coklat SilverQueen dan lebih meyakinkan konsumen bahwa coklat SilverQueen layak untuk dijadikan pilihan pertama untuk dikonsumsi sehingga bisa menjadi pilihan pertama konsumen dalam membeli coklat selain itu agar konsumen juga bisa merekomendasikan coklat SilverQueen kepada orang lain. Hal tersebut dapat dilihat dari item indikator dari variabel ekuitas merek yaitu menjadi pilihan pertama yang memiliki nilai rata-rata rendah dibandingkan item lain pada variabel ekuitas merek.

3. Berdasarkan hasil olah data saran yang diberikan oleh peneliti terhadap coklat SilverQueen adalah memperbaiki kemasan yang melekat pada coklat SilverQueen, hal ini dapat dilihat melalui item indikator citra merek yaitu memiliki keunggulan pada kemasan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan item pada variabel citra merek lain.

5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu:

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya yaitu untuk segmentasi lebih diperhatikan, pemilihan responden lebih merata baik dari karakteristik usia maupun pekerjaan. Hal ini ditujukan agar segmen konsumen bisa bervariasi, selain itu informasi dan hasil yang didapat bisa lebih bagus.
- b. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel yang tidak di ambil peneliti dalam penelitian ini, variabel-variabel

yang di ambil dalam penelitian ini meliputi, kepribadian merek, citra merek dan ekuitas merek.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Erna Ferrinadewi. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen “*Implikasi Pada Strategi Pemasaran*”. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hossien Emari, 2011, “Determinants of Brand Equity: Offering a Model to Chocolate Industry”. *Journal of Marketing*. Vol. 59. Pp 1205-1213
- <http://profil.merdeka.com/indonesia/s/silver-queen/>, diakses pada 7 Oktober 2014
- <http://www.bisnishack.com/2014/09/silver-queen-coklat-pelengkap-waktu.html>, diakses pada 7 Oktober 2014
- <https://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081220235257AARPHFf>, diakses pada 7 Oktober 2014
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta : PT Index.
- Ruslan Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Severi Ervan & Ling, Kwek C., 2013, “The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceive Quality on Brand Equity”. *Journal of Marketing*”. Vol. 9 No. 3. Pp 125-137
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Penerbit: Graha Ilmu
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

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