

BAB V

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah ditemukan, yang telah dilakukan di Gresik, dengan menggunakan data kuesioner sebanyak 82 responden disetiap merek otak-otak bandeng (Pak Elan dan Bu Muzanah), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Otak-otak bandeng Pak Elan (f)

Berdasarkan hasil uji simultan (f) yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu asosiasi merek (X_1), loyalitas merek (X_2), kesadaran merek (X_3), citra merek (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (Y) otak-otak bandeng Pak Elan. Dengan demikian “asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik.

Berdasarkan hasil uji f variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan. Asosiasi merek akan dapat menimbulkan ekuitas merek, maka konsumen akan mudah untuk menemui, mendengarkan, dan percaya terhadap merek otak-otak bandeng Pak Elan sehingga konsumen akan terus membeli dan mempercayai bahwa otak-otak bandeng Pak Elan merupakan merek yang baik yang dapat memberi dampak terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan hasil uji f variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik. Karena konsumen merasa akan kualitas rasa makanan yang diberikan oleh Pak Elan dan selalu menjaga kualitas bahan baku yang baik maka akan menimbulkan loyalitas terhadap konsumen dan konsumen akan enggan untuk beralih ke merek selain otak-otak bandeng Pak Elan yang dapat memberikan dampak terhadap ekuitas merek .

Berdasarkan hasil uji f variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik. Karena konsumen merasa puas dan terdapat ciri khas tersendiri dari olahan otak-otak bandeng Pak Elan maka akan membuat konsumen mampu untuk membedakan mana produk Pak Elan dan mana produk merek otak-otak bandeng lainnya.

Berdasarkan hasil uji f citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik. Karena konsumen merasa bahwa otak-otak bandeng Pak Elan ini merupakan merek yang mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan merek otak-otak bandeng lain sehingga konsumen percaya bahwa otak-otak bandeng Pak Elan merupakan merek yang baik dan terkenal di Gresik.

Otak-otak bandeng Pak Elan (t)

Berdasarkan hasil uji simultan (t) yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu asosiasi merek (X_1), loyalitas merek (X_2), kesadaran merek (X_3), citra merek (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan. Dengan demikian “asosiasi merek,

loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik.

Berdasarkan hasil uji t variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan. Asosiasi merek akan dapat menimbulkan ekuitas merek, maka konsumen akan mudah untuk menemui, mendengarkan, dan percaya terhadap merek otak-otak bandeng Pak Elan sehingga konsumen akan terus membeli dan mempercayai bahwa otak-otak bandeng Pak Elan merupakan merek yang baik yang dapat memberi dampak terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan hasil uji t variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik. Karena konsumen merasa akan kualitas rasa makanan yang diberikan oleh Pak Elan dan selalu menjaga kualitas bahan baku yang baik maka akan menimbulkan loyalitas terhadap konsumen dan konsumen akan enggan untuk beralih ke merek selain otak-otak bandeng Pak Elan yang dapat memberikan dampak terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan hasil uji t variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik. Karena konsumen merasa puas dan terdapat ciri khas tersendiri dari olahan otak-otak bandeng Pak Elan maka akan membuat konsumen mampu untuk membedakan mana produk Pak Elan dan mana produk merek otak-otak bandeng lainnya.

Berdasarkan hasil uji t citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik. Karena konsumen merasa bahwa otak-otak bandeng Pak Elan ini merupakan merek yang mempunyai keunggulan tersendiri

dibandingkan merek otak-otak bandeng lain sehingga konsumen percaya bahwa otak-otak bandeng Pak Elan merupakan merek yang baik dan terkenal di Gresik

Otak-otak bandeng Bu Muzanah (f)

Berdasarkan hasil uji simultan (f) yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu asosiasi merek (X_1), loyalitas merek (X_2), kesadaran merek (X_3), citra merek (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah. Dengan demikian “asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik.

Berdasarkan hasil uji f variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah. Asosiasi merek akan dapat menimbulkan ekuitas merek, maka konsumen akan mudah untuk menemui, mendengarkan, dan percaya terhadap merek otak-otak bandeng Bu Muzanah sehingga konsumen akan terus membeli dan mempercayai bahwa otak-otak bandeng Bu Muzanah merupakan merek yang terkenal yang dapat memberi dampak terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan hasil uji f variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik. Karena konsumen merasa puas akan kualitas makanan yang diberikan oleh Bu Muzanah dan selalu menjaga kualitas bahan baku yang baik serta mempunyai ciri khas tersendiri yang tidak

dimiliki oleh merek pesaing maka akan menimbulkan loyalitas terhadap konsumen dan konsumen akan enggan untuk beralih ke merek selain otak-otak bandeng Bu Muzanah yang dapat memberikan dampak terhadap ekuitas merek .

Berdasarkan hasil uji f variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik. Karena konsumen merasa puas dan terdapat ciri khas tersendiri dari olahan otak-otak bandeng Bu Muzanah yakni masih mempertahankan sistem pengolahan dengan cara tradisional maka akan membuat konsumen mampu untuk membedakan mana produk Bu Muzanah dan mana produk merek otak-otak bandeng lainnya terutama dibagian kemasan Bu Muzanah identik berwarna hijau muda maka akan membuat konsumen sadar bahwa itu merupakan merek dari otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik.

Berdasarkan hasil uji f citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik. Karena konsumen merasa bahwa otak-otak bandeng Bu Muzanah ini merupakan merek yang mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan merek otak-otak bandeng lain dan mempunyai harga yang lebih terjangkau dari merek lain sehingga konsumen percaya bahwa otak-otak bandeng Bu Muzanah merupakan merek yang baik dan terkenal di Gresik.

Otak-otak bandeng Bu Muzanah (t)

Berdasarkan hasil uji simultan (t) yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu asosiasi merek (X_1), loyalitas merek (X_2), kesadaran merek (X_3), citra merek (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap

ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah. Dengan demikian “asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik.

Berdasarkan hasil uji t variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah. Asosiasi merek akan dapat menimbulkan ekuitas merek, maka konsumen akan mudah untuk menemui, mendengarkan, dan percaya terhadap merek otak-otak bandeng Bu Muzanah sehingga konsumen akan terus membeli dan mempercayai bahwa otak-otak bandeng Bu Muzanah merupakan merek yang baik yang dapat memberi dampak terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan hasil uji t variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik. Karena konsumen merasa akan kualitas rasa makanan yang diberikan oleh Bu Muzanah dan selalu menjaga kualitas bahan baku yang baik maka akan menimbulkan loyalitas terhadap konsumen dan konsumen akan enggan untuk beralih ke merek selain otak-otak bandeng Bu Muzanah yang dapat memberikan dampak terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan hasil uji t variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik. Karena konsumen merasa puas dan terdapat ciri khas tersendiri dari olahan otak-otak bandeng Bu Muzanah

maka akan membuat konsumen mampu untuk membedakan mana produk Bu Muzanah dan mana produk merek otak-otak bandeng lainnya.

Berdasarkan hasil uji t citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik. Karena konsumen merasa bahwa otak-otak bandeng Bu Muzanah ini merupakan merek yang mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan merek otak-otak bandeng lain sehingga konsumen percaya bahwa otak-otak bandeng Bu Muzanah merupakan merek yang baik dan terkenal di Gresik

Hasil Uji Beda

Hasil uji beda independen T test menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek antara otak-otak bandeng Pak Elan dan otak-otak bu muzanah. Dengan demikian hipotesis ketiga tidak dapat terbukti kebenarannya, hal ini karena otak-otak bandeng Pak Elan dan otak-otak bu muzanah menjual produk yang relatif sama secara asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, maupun citra merek sehingga konsumen merasa tidak ada perbedaan untuk ekuitas merek otak-otak bandeng Pak Elan dan otak-otak bu muzanah.

KETERBATASAN PENELITIAN

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

1. Tidak semua responden bersedia dalam mengisi kuesioner, maka hal ini dapat menghambat waktu dalam mencari responden.

2. Dalam penelitian ini hanya terdapat empat variabel bebas (asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek) dan satu variabel terikat (ekuitas merek) sehingga penelitian ini hanya terbatas pada empat variabel bebas dan satu variabel terikat.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, 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
 - A. Otak-otak bandeng Pak Elan
 - a. Asosiasi Merek

Asosiasi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik. Hal ini terjadi karena karena letak/lokasi yang berada di jalan raya yakni di Jl. Veteran 100 dekat dengan gedung utama PT. Semen Gresik maka sangat mudah konsumen untuk menemukan rumah makan milik Pak Elan. Dimana juga sebagian besar konsumen sudah mengetahui olahan otak-otak bandeng Pak Elan diproses dengan kualitas bahan-bahan yang premium sehingga menciptakan olahan otak-otak bandeng yang enak. Itulah mengapa konsumen percaya bahwa otak-otak bandeng Pak Elan ini dikenal dapat dipercaya dibenak konsumen. Saran yang diberikan untuk otak-otak bandeng Pak Elan ini adalah mempertahankan bumbu dan baik yang sudah

diberikan selama melayani konsumen dan selalu memberikan cita rasa yang baik agar konsumen tidak beralih ke tempat lain.

b. Loyalitas Merek

Loyalitas merek berpengaruh terhadap terhadap ekuitas merek pada otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa Pak Elan sejak dulu hingga sekarang tidak ada perubahan rasa atau tidak ada perubahan bumbu melainkan menambah kekurangan-kekurangan yang dialami sejak dulu sehingga Pak Elan mampu mengevaluasi faktor mana yang perlu dievaluasi dan dapat dikatakan Pak Elan mampu menjaga kualitas rasa sehingga konsumen enggan membeli produk lain sehingga membuat konsumen mejadi loyal terhadap otak-otak bandeng Pak Elan dan enggan beralih ke merek otak-otak bandeng lain. Saran yang diberikan untuk otak-otak bandeng Pak Elan adalah Pak Elan harus terus menjaga cita rasa dan kualitas dari otak-otak bandeng tersebut dan memberikan fasilitas yang memadai dan mendukung bagi konsumen difabel, orang lansia, dan balita seperti menyediakan ruang kamar mandi untuk difabel dan menyediakan kamar untuk mengganti popok bayi. agar nantinya konsumen puas setelah mengunjungi Pak Elan dan akan loyal meskipun banyak sekali pesaing Pak Elan yang sama-sama menjual produk otak-otak bandeng.

c. Kesadaran Merek

Kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik. Hal ini terjadi karena sudah dari dulu

simbol/logo dari rumah makan Pak Elan yang ber lambangkan 2 ikan bandeng yang berupa ballyho besar yang ada didepan rumah makannya sehingga konsumen dengan mudah mengingat atau mengetahui simbol atau logo dari Pak Elan dan didukung lokasinya yang strategis dipinggir jalan raya besar. Saran yang diberikan untuk otak-otak bandeng Pak Elan adalah menjaga ciri khas makanan atau olahan otak-otak bandengnya yang berbeda dengan pesaing dan Pak Elan setidaknya menambahkan tanda atau ballyho disepanjang jalan utama Jl. Veteran dan pintu masuk kota Gresik agar nantinya konsumen sadar bahwa otak-otak bandeng Pak Elan ini mempunyai pembeda yang tidak dimiliki oleh merek otak-otak bandeng lain.

d. Citra Merek

Citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada otak-otak bandeng Pak Elan di Gresik. Hal ini terjadi ketika Pak Elan menjual produknya dari dulu hingga sekarang konsumen tidak pernah mempunyai kesan negatif selama membeli merek otak-otak bandeng Pak Elan, yang mana konsumen secara garis besar puas terhadap cita rasa dan ditambah pengolahannya yang higienis sehingga konsumen menganggap bahwa otak-otak bandeng Pak Elan memiliki citra merek yang baik. Saran yang diberikan oleh otak-otak bandeng Pak Elan adalah jangan sekali-sekali memperlakukan konsumen dengan seenaknya ketika kondisi rumah makan ramai/ dipadati oleh pengunjung karena jika itu terjadi bisa membuat citra merek yang dimiliki oleh Pak Elan akan berkurang.

B. Otak-otak bandeng Bu Muzanah

a. Asosiasi Merek

Asosiasi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik. Hal ini terjadi karena konsumen merasa pada otak-otak bandeng Bu Muzanah ini mudah ditemui, alasannya karena letak tempat jualan Bu Muzanah tepat didekat Pasar Gresik sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan toko dari Bu Muzanah dan mampu menjaga cita rasa yang sudah ada sejak dulu dari segi rasa maupun dari segi kualitas yang sudah menjadi barang wajib konsumen setianya. Saran yang dapat diberikan untuk otak-otak bandeng Bu Muzanah adalah tetap menjaga dan mengedepankan inovasi seperti contoh membuat menu varian rasa baru otak-otak bandeng agar konsumen semakin banyak pilihan dan kedepan otak-otak bandeng Bu Muzanah akan semakin dikenal banyak orang.

b. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik. Hal ini terjadi karena jika dilihat otak-otak Bu Muzanah ini sudah lama terkenal enak dan murah dibenak masyarakat Gresik dan juga menjadikan otak-otak bandeng sebagai menu wajib buah tangan bagi masyarakat luar kota selain nasi krawu atau pudak. Saran yang diberikan untuk otak-otak bandeng Bu Muzanah adalah memberikan motivasi atau arahan kepada para staff karyawan yang bekerja agar memberikan kontribusi yang baik untuk Bu Muzanah sehingga meningkatkan loyalitas terhadap

merek ditambah dengan rasa yang lezat dan gurih akan menambah konsumen dari otak-otak bandeng Bu Muzanah.

c. Kesadaran Merek

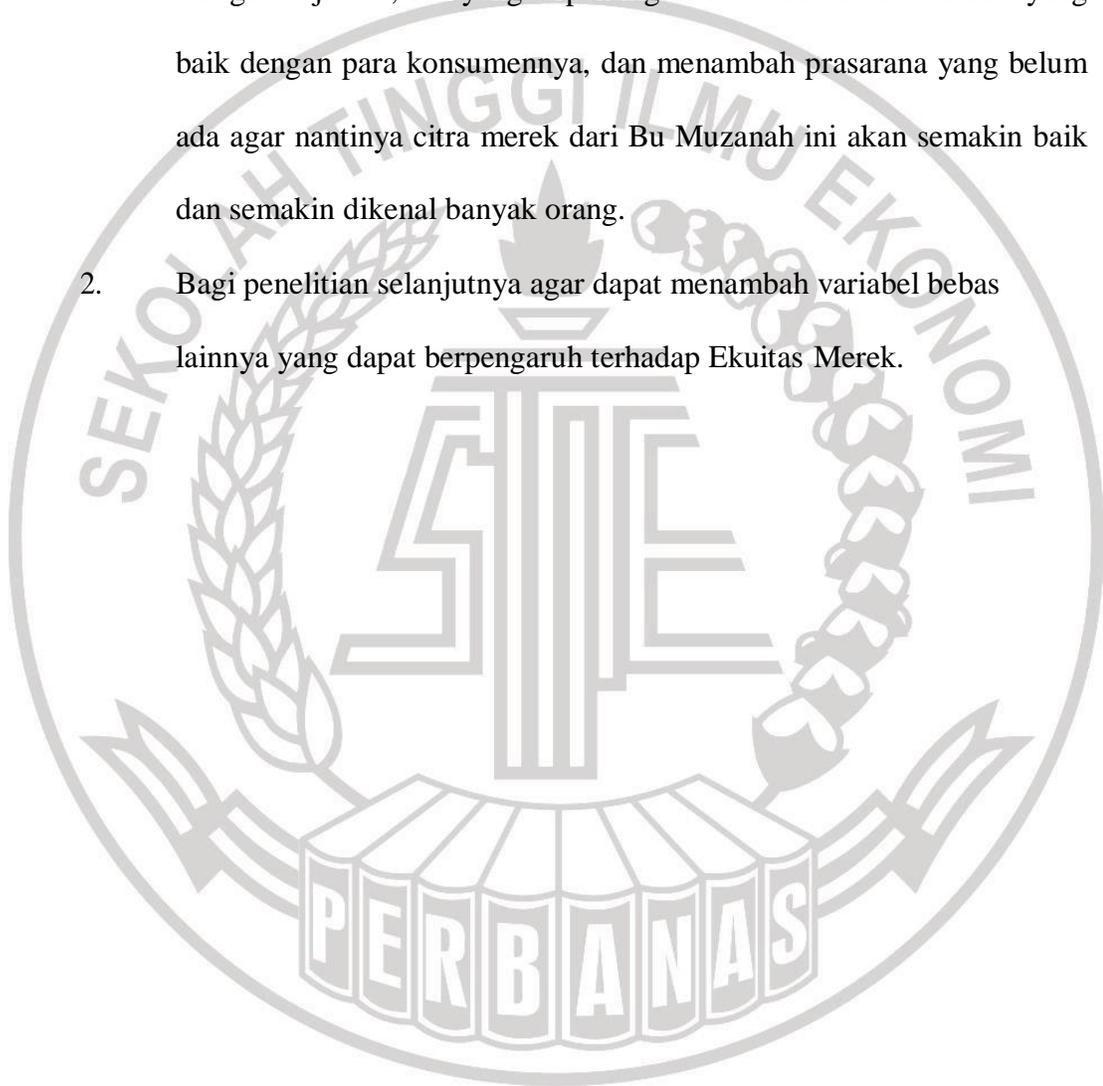
Kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik. Hal ini terjadi karena konsumen secara garis besar sudah mengetahui karakteristik merek otak-otak bandeng Bu Muzanah, yang mana konsumen sudah percaya bahwa olahan otak-otak bandeng milik Bu Muzanah ini aman untuk dikonsumsi dan memiliki berbagai macam varian rasa, dan berbagai macam olahan ikan bandeng seperti keripik, abon, dll yang ada di Bu Muzanah dan salah satu yang menjadi karakteristik ialah toko dari Bu Muzanah itu sendiri tidak bisa melayani makan ditempat hanya bisa dibawa pulang/bungkus. Saran yang diberikan untuk otak-otak bandeng Bu Muzanah adalah tetap menjaga bumbu rahasia dan serta mempertahankan pengolahan otak-otak bandengnya yang tradisional agar konsumen sadar bahwa produk yang dibeli adalah produk dari Bu Muzanah.

d. Citra Merek

Citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik. Hal ini terjadi karena konsumen merasa merek otak-otak bandeng Bu Muzanah memiliki citra merek yang baik, yang dimana sudah terbukti pelanggan Bu Muzanah semakin hari semakin ramai oleh pembeli baik itu orang gresik atau orang luar kota dan meski Bu Muzanah tidak menyediakan makan ditempat tetapi tidak menghalangi konsumen untuk

membelinya, hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki Bu Muzanah dapat dikatakan baik. Saran yang diberikan untuk otak-otak bandeng Bu Muzanah adalah Selalu mengikuti kemauan konsumen, mengikuti jaman, dan yang terpenting adalah melakukan tindakan yang baik dengan para konsumennya, dan menambah prasarana yang belum ada agar nantinya citra merek dari Bu Muzanah ini akan semakin baik dan semakin dikenal banyak orang.

2. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambah variabel bebas lainnya yang dapat berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.



DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba 4.
- Alhaddad, Abdullah Awad. “The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media”. *International Journal of Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. Vol. 5. June 2015
- Agus Hermawan 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Jakarta : PT. Kencana
- 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
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Pencana Prenada Media Group
- Kotler, Philip dan Armstrong G.. 2013. *Principles Of Marketing*, Global Edition, Pearson Education
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada
- R. Natarajan dan V. Sudha. 2016. “A Relationship Between Brand Image and Brand

- Loyalty”. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*. Vol. 4. Pp 139-145
- Severi, Erfan dan Kwek Choon Ling. “The Mediating Effect of Brand Assosiation, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity”. *Asian Social Science/2013 Vol.9. (February)*. Pp 125-136
- Shimp, Terence A. 2016. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Suki, Norazah Mohd dan Jumiati Sasmita. 2015. “Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image”. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 43 No.3. Pp. 276-292
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu