BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisa yang telah dilakukan oleh peneliti baik secara deskriptif ataupun statistik, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil uji t dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif tidak signifikan yang lebih kecil dari 0,05 terhadap ekuitas merek. maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "kesadaran merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap ekuitas merek pada *smartphone* Samsung Galaxy J5 di Surabaya". Dapat didukung kebenarannya.
2. Berdasarkan dari hasil uji t dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif signifikan yang lebih kecil dari 0,05 terhadap ekuitas merek. maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada *smartphone* Samsung Galaxy J5 di Surabaya". Dapat didukung kebenarannya.
3. Berdasarkan dari hasil uji t dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif signifikan yang lebih kecil dari 0,05 terhadap ekuitas merek. maka hipotesis pertama yang menyatakan

bahwa "asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada *smartphone* Samsung Galaxy J5 di Surabaya". Dapat didukung kebenarannya.

4. Berdasarkan dari hasil uji t dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh signifikan yang lebih kecil dari 0,05 terhadap ekuitas merek. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa "Kesadaran merek, loyalitas merek dan asosiasi merek memiliki berpengaruh positif secara simultan terhadap ekuitas merek *smartphone* Samsung Galaxy J5 di Surabaya" dapat didukung kebenarannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbasan yang diantaranya sebagai berikut:

1. Responden pada saat mengisi kuesioner terkadang tidak mencermati setiap pernyataan di dalam kuesioner dengan baik sehingga peneliti perlu menjelaskan secara lebih detail.
2. Responden yang tidak mau meluangkan waktunya untuk membaca atau menulis, sehingga peneliti selalu mendampingi responden dan membacakan satu-persatu item yang ada di dalam pernyataan kuesioner agar memahami dan fokus dalam menjawab pernyataan yang ada, serta mengisikan kuisioner sesuai jawaban responden.

3. Terdapat responden yang terburu-buru dalam mengisi kuesioner, sehingga dapat menghasilkan jawaban yang tidak sesuai dan mengakibatkan kesulitan dalam pengolahan data.

5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran-saran atau masukan yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Samsung Indonesia
   a. Pada variabel loyalitas merek diketahui bahwa hasil penelitian loyalitas merek adalah variabel yang berpengaruh dalam penelitian kali ini, sehingga sebaiknya perusahaan Samsung selalu menjaga dan meningkatkan loyalitas merek dari produknya sehingga loyalitas dari para konsumennya terus meningkat dan terjaga. Contohnya seperti terus memberikan sosialisasi-sosialisasi megenai produk dari *Smartphone* Samsung, dalam setiap melakukan event-event mengenai produk yang dikeluarkan oleh smartphone Samsung di wilayah yang disesuai dengan target segmentasi dan market dari setiap produk tersebut dalam melakukan event. target dari samsung J5 adalah segmen menengah misalnya dengan melakukan promosi di universitas atau tempat perbelanjaan yang berada di wilayah surabaya sekitarnya. Selain itu juga bisa memberikan suatu ketertarikan sendiri dimata konsumen ketika konsumen melihat produk tersebut seperti menambahkan nuansa

baru pada properti dan kontes dalam penyelenggaraan event supaya konsumen tertarik untuk mendatangi event yang diselenggarakan oleh pihak Samsung dengan memberikan hadiah produk yang aman dan nyaman digunakan agar konsumen yakin dan percaya bahwa produk tersebut memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

b. Untuk perusahaan *Smartphone* Samsung, pada variabel asosiasi merek diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan *Smartphone* Samsung agar selalu menjaga asosiasi merek yang lebih baik lagi sehingga konsumen dapat lebih loyal terhadap produk yang dikeluarkan oleh *Smartphone* Samsung. Seperti terus meningkatkan atribut-atribut yang digunakan pada pengaplikasian pada *smartphone* Samsung serta tetap memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen dengan menambahkan sebuah aplikasi-aplikasi yang belum dimiliki oleh *smartphone* lainnya. Sehingga, asosiasi dari para konsumen terus meningkat dan asosiasi merek pada smartphone Samsung tetap terjaga. Misalnya dengan terus memproduksi *smartphone* Samsung dengan inovasi baru agar tidak terjadi inden dalam pembelian *smartphone* Samsung, dan mendengarkan keluhan dari konsumen mengenai produk *smartphone* dari Samsung.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya apabila meneliti obyek yang sama yaitu *smartphone* Samsung, maka peneliti perlu memperhatikan dan

mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap ekuitas merek. Dalam memperhatikan kriteria responden yang sesuai agar dapat mempermudah dalam pencarian responden dengan menjangkau sampel dan populasi yang lebih luas, dengan harapan penelitian yang lebih signifikan. Selain itu, disarankan untuk menambah variabel bebasnya seperti citra merek, kesadaran iklan, kualitas produk, pengetahuan pelanggan sehingga penelitian yang dilakukan lebih akurat atau kompleks dan juga perlu mempertimbangkan objek/produk penelitian yang akan digunakan dengan melihat perkembangan pasar *smartphone* di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba 4.

Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Alhaddad, A. 2014. The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, *3*(51), 28-32.

Burhan Bungin. 2013. *Metologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Jakarta: PT. Kencana.

Dua, S., Chahal, R., & Sharma, A. 2013. Interrelationship of Aaker's customer based brand equity dimensions: offering a model to banking sector. *Asian Journal of Management Research*, *4*(2), 297-307.

Data Penjualan Smartphone di Indonesia tahun 2016 :(http://www.samsung-site.com/2016/12/data-penjualan-smartphone-di-indonesia.html) diakses 01 Mei 2017.

Data Spesifikasi *Smartphone* :(https://www.arenasmartphone.com) diakses pada tanggal 28 Agustus 2017.

Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Informasi *smartphone* Samsung :(https://www.metrotvnews.com, diakses pada tanggal 05 September 2017.

Juliansyah Noor, 2011. *Metodologi Penelitian* : Skripsi, Tesis Disertasi dan Karya Ilmiah. Jakarta : Kencana.

Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. 2016. Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *31*(1), 26-34.

Pujotomo, D., & Putri, R. K. 2015. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Laptop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Prosiding SNST Fakultas Teknik*, *1*(1).

Pradana, D. A. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, *4*(10).

Prasetyo, H. A., & Harsono, S. 2015. Pengaruh kesadaran merek dan diskon harga terhadap niat pembelian dengan mediasi citra Restoran Seafood New Javana di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, *5*(1), 13-32.

Sugiono. 2015. Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.

Syofian Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta : Rajawali Pers.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet* : Implikasinya Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Top brand index :(http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1) diakses 01 Mei 2017

Vaulla, T. S., Dania, W. A. P., & Effendi, U. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (Sem)(Studi Kasus Pada Rumah Makan "Mie Jogja Pak Karso" Malang). Hal : 1-9

VanVoorhis, C. W., & Morgan, B. L. 2007. Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, *3*(2), 43-50.