

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Melalui data yang sudah diolah dan sudah diketahui hasilnya, maka dapat disimpulkan dari penelitian bahwa :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Iklan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya.  
  
Artinya, jika Promosi Penjualan terhadap produk Teh Botol Sosro meningkat di Surabaya maka Ekuitas Merek juga akan semakin meningkat.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya.
4. Iklan, Promosi Penjualan dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek pada produk Teh Botol Sosro di Surabaya.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Banyaknya responden yang kurang serius dalam ketersediaannya mengisi kuesioner penelitian yang telah disebar dan juga kurang mengetahui

akanmaksud pernyataan yang disebutkan dalam kuesioner tersebut. Namun hal tersebut dapat diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi dan memberikan arahan mengenai maksud pernyataan-pernyataan yang tidak dimengerti oleh responden pada saat pengisian kuesioner.

2. Banyaknya responden yang tidak mengetahui akan perkembangan produk Teh Botol Sosro, sehingga beberapa responden lebih memilih menjawab “Netral” .

3. Banyaknya responden yang tidak mengetahui iklan dari produk Teh Botol Sosro

4. Penelitian ini menggunakan responden yang sedang mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro, sehingga sangat sulit untuk mencari responden secara langsung yang sedang mengkonsumsi produk tersebut. Namun hal ini dapat diatasi oleh peneliti yaitu mencari di pusat perbelanjaan atau koperasi-koperasi kampus untuk mendapatkan responden yang sedang membeli dan mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang dapat disimpulkan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait :

1. Bagi Perusahaan produk Teh Botol Sosro

- a. Menggencarkan iklan lebih spesifik dan bagus lagi, serta iklan yang berbeda dari yang lain seperti mengambil tema yang unik agar konsumen lebih tertarik dan beranggapan bahwa iklan Teh Botol Sosro tampak lebih

mahal dibanding iklan produk minuman lainnya dengan asumsi mahal dalam artian hasil kualitas iklan yang lebih bagus dari produk lain.

- b. Memberikan fasilitas pengunjungan (*company visit*) dan juga memberitahu akan berbagai penghargaan yang telah dicapai oleh produk Teh Botol Sosro pada siswa, mahasiswa atau masyarakat, agar mereka mengetahui citra perusahaan perusahaan Teh Botol Sosro.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan seluruh segmen yang ada agar dapat memperoleh data dengan mudah, bervariasi dan akurat.
  - b. Memperbanyak instrumen dengan bahasa yang mudah dipahami, hal ini dapat mengurangi ketidak seriusan dan ketidak mampuan responden dalam mengartikan pernyataan-pernyataan pada saat pengisian kuesioner.
  - c. Menambah teknik analisis data yang dirasa mampu memberikan hasil yang akurat pada setiap variabel penelitian .

## DAFTAR RUJUKAN

- AlirezaAmini, Mahdi Darani, MinooAfshani, Zahra Amini“Effectiviness Of Marketing Strategies And Corporate Image On Brand Equity As A Sustainable Competitive Advantage” *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* 2012, Vol.4 , N0.2.
- Agnes Safiitri, 2014. (<http://kpbptpn.co.id/news-9007-0-sejarah-perkembangan-teh-yang-kini-mulai-berkembang-lagi.html> diakses 15 juli 2014)
- Carmen R. Wilson and Betsy L. Morgan, 2007. “Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample sizes”. *Tutoreials inQuantitative Methods for Psychology*. Vol. 3(2), p.43-50
- Dwi Wulandari “Pasar Karbonasi Melorot,Jus Bersinar” Indonesia’s Leading MarComm Media.(<http://mix.co.id/review/advertising-review/pasar-karbonasi-melorot-jus-bersinar/> diakses 23 April 2013)
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iramani, 2012, Modul Statistika 2, StiePerbanas Surabaya.  
Jakarta :Erlangga.
- Ji-Hern Kim, Tong J. Hyun. “A Model To Investigate The Influence Of Marketing-Mix Efforts And Corporate Image Om Brand Equity In The It Software Sector”. *Industrial Marketing Management* 40 (2011) 424-438
- Karlina Aprillia dan Imam Ghozali. 2013. “*Teknik Penyusunan Skala Likert*”.Semarang : Fatawa Publishing.
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong, 2006.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Maholtra K. Naresh. 2009. “*Riset Pemasaran*” Edisi keempat : PT Indeks
- Morissan A, 2010, “*Periklanan*”. Jakarta : Indeks
- Mudrajad Kuncoro, 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*.Jakarta : penerbit Erlangga
- N Joji Alex.“An Enquiry Into Selected Marketing Mix Element And Their Impact On Brand Equity”. *The UIP Journal of Brand Management*, Vol. IX, No. 2, 2012.

- Puguh Suharso, 2009, “*Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofis dan Praktis*”. Jakarta : Indeks.
- Rosady Ruslan. 2010. “*Metode Penelitian : Public Relation dan Komunikasi*” Jakarta : Pt Grafindo Persada
- Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, 2002, “*Metodologi Penelitian*”.Bandung :Mandar Maju.
- Shimp A. Terence, 2003 “*Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komuni Pemasaran Terpadu*”, Jakarta : Erlangga
- Siska Amelia F Deil (<http://bisnis.liputan6.com/read/796505/strategi-pemasaran-produk-asli-ri-ini-sukses-kalahkan-coca-cola>, diakses 24 september 2014)
- Sugiyono, 2009 “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”.Bandung : Alfabeta
- TatikSuryani, 2008 “*Perilaku Konsumen : Implikasi pada strategi Pemasaran*” Yogyakarta : Graha Ilmu
- Wayu Ratnawati. 2011, “Analisis Pengaruh Perceived Advertising dan Distribusi Terhadap Ekuitas Merek”.Skripsi Sarjana tak diterbitkan, Universitas Diponegoro.
- ZeinolabedinRahmani, Payame Noor University, Sari, Iran Hamid reza SalmaniMojaveri, Islamic Azad University, Tehran, Iran Amin Allahbakhsh, Payame Noor University, Babol, Iran. 2012. “Review The Impact Of Advertising And Sale Promotion On Brand Equity”. *Journal Of Business Studies Quarterly*.Vol. 4, No. 1,pp. 64-73.
- [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top\\_brand\\_index\\_2014](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2014), diakses pada tanggal 24 september 2014