

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dijelaskan dalam bab sebelumnya yaitu mengenai Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Ekuitas Merek, maka kesimpulan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Asosiasi Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek.
2. Loyalitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek.
3. Kesadaran Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek.
4. Citra Merek berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pada saat penyebaran kuesioner juga terdapat beberapa responden yang menanyakan mengenai isi dari kuesioner yang ada dalam penelitian ini, dengan

begitu sehingga peneliti harus menjelaskan terlebih dahulu kepada responden yang menanyakan mengenai hal tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran yang nantinya dapat dijadikan pertimbangan oleh aplikasi GO-JEK serta peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Bagi Aplikasi GO-JEK

- a) Berdasarkan analisis deskriptif mengenai keseluruhan variabel, yang menunjukkan dengan hasil rata-rata terendah yaitu terdapat pada variabel loyalitas merek dengan sebesar 4,11. Dengan hasil seperti itu nantinya diharapkan untuk aplikasi GO-JEK dapat memperbaiki hal-hal yang kurang dan membuat tampilan serta inovasi yang baru pada aplikasi GO-JEK dan tentunya yang berbeda dengan aplikasi lainnya, agar nantinya para pengguna masih tertarik untuk menggunakan aplikasi GO-JEK.
- b) Diharapkan nantinya aplikasi GO-JEK dapat terus mempertahankan citra yang sudah dimiliki, agar pengguna pada aplikasi GO-JEK dapat terus bertambah dan yang sudah menggunakan aplikasi GO-JEK juga tetap bertahan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada saat penyebaran kuesioner, untuk responden yang masih menanyakan

maksud dari kuesioner tersebut sebaiknya untuk peneliti selanjutnya dapat lebih menyederhanakan kuesioner sehingga nantinya dapat lebih mudah dipahami oleh responden.



DAFTAR RUJUKAN

- Atilgan, Aksoy, & Akinci. (2005). *Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey*. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 N0. 3, 237–248.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dr. Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (D. Ir. Sutopo. SPd, MT, ed.). Bandung: ALFABETA, cv.
- Emari, Jafari, & Moggadam. (2012). *The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity*. *African Journal of Business Management*, 6 No.17, 5692–5701.
- Hidayat, A. K., & Martini, E. (2019). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Lazada*. *E-Proceeding of Management*, 6, 7.
- Jogiyanto, & Willy, A. (2016). *Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Kwong, K. (2013). *Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS*. *Marketing Bulletin*.
- Liao, Y. K. (2015). *The Role of Trust on Brand Loyalty and Brand Equity*. *Management Intellectual Capital and Innovation for Sustainable and Inclusive Society*, 604.
- Macdonald, & Sharp. (2003). *Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness*. *Marketing Bulletin*, 14 No.2, 1–11.
- Maddiansya, A., & Nabila, N. I. (2018). *Analisis Pembentukan Ekuitas Merek berdasarkan Citra Merek, Word of Mouth dan Makna Merek*. *Ilmiah Ilmu Manajemen*, 15.
- Nawawi, S., & Riptiono, S. (2020). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Brand Equity dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Le Minerale di Kabupaten Kebumen)*. *Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, 179.
- Nofriyanti, A. R. (2017). *PENGARUH BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND EQUITY PENGGUNA TELKOMSEL*. 135.
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner*. Malang: UB Press.
- Pujotomo, D., & Putri, R. (2015). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek*

Laptop. 73.

- Raharja, C. L. M., & Aksari, N. M. A. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dalam Membangun Ekuitas Merek*. E-Jurnal Manajemen, 8, No. 12, 7058.
- Rofiq, A., Suryadi, N., & Faidah, N. N. (2009). *Peranan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler*. National Conference on Management Research, 4.
- Sallam, M. (2016). *The Impact of Brand and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity*. International Journal of Marketing Studies, 8, NO.1.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). *Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*. International Journal of Retail and Distribution Management, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (Seventh ed). United Kingdom: Printer Trento Srl.