

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini menguji pengaruh ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian *smartphone* Oppo di Toko Artomoro Kota Madiun. Dari hasil pengujian hipotesis serta pembahasan yang sudah dijelaskan, sehingga kesimpulan yang dapat diambil :

1. Variabel kesadaran merek memberikan kontribusi dominan daripada variabel independen lain dan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan kesadaran merek mempengaruhi konsumen membeli *smartphone* Oppo di toko Artomoro Kota Madiun.
2. Variabel asosiasi merek memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan asosiasi merek mempengaruhi keputusan konsumen membeli *smartphone* Oppo di Toko Artomoro Kota Madiun.
3. Variabel persepsi kualitas memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan persepsi kualitas mempengaruhi konsumen membeli *smartphone* Oppo di Toko Artomoro Kota Madiun.
4. Variabel loyalitas merek memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan loyalitas merek dapat mempengaruhi konsumen membeli *smartphone* Oppo di Toko Artomoro Kota Madiun.

5.2 Keterbatasan

Penelitian sudah dilakukan menurut prosedur ilmiah, tetapi masih terdapat kelemahan, seperti :

1. Penelitian hanya menggunakan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, membuat nilai R^2 yang didapat 78,9% dan masih ada 21,2% sisanya yang dijelaskan variabel independen lain diluar penelitian ini.
2. Keterbatasan kajian teori dalam pengembangan indikator pengukuran variabel dan item kuesioner.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di satu toko saja, yang berarti kurang dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek oppo pada toko *smartphone* yang lainnya.

5.3 Saran

1. Bagi Toko Artomoro

Hasil penelitian berdasar data statistik deskriptif menunjukkan beberapa pernyataan persepsi kualitas (X_2) masih memiliki kriteria sedang dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui pula saat penelitian responden yang paling banyak melakukan pembelian adalah perempuan dan kelompok usia yang paling banyak 26-33 tahun, maka upaya toko Artomoro memfokuskan bentuk promosi yang bervariasi guna meningkatkan pembelian konsumen, untuk kegiatan *offline* beberapa pemasangan booth di mall yang menampilkan produk *smartphone* Oppo serta games menarik kepada konsumen dengan pemberian undian sebagai bonusnya. Untuk kegiatan *online* dapat melalui instagram dengan mengadakan *giveaway*, sedangkan dari segi harga jual dengan bentuk penerapan strategi produk bundling, dimana setiap menjual produk *smartphone* Opponya, toko Artomoro juga memberikan hadiah tambahan berupa pemberian tripod, earphone guna meningkatkan kepuasan pembeli saat melakukan pembelian *smartphone* Oppo.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan dapat menambah variabel independen lain serta melakukan wawancara saat penelitian berlangsung demi mendapatkan hasil yang lebih baik dari sebelumnya. Untuk penelitian selanjutnya juga disarankan melakukan kajian lebih mendalam tentang dimensi-dimensi kualitas produk menurut beberapa ahli seperti Umar (2002) tentang dimensi kualitas produk maupun dimensi kualitas jasa dari parasaruman (Tjiptono, 2004).

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (2000). *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Adi Setiadi. (2015). *Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Lenovo (Studi pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau)*. Skripsi. Riau.
- Anang Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Andi M Sadat. (2009). *Brand Relief: Strategi membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Ariestonandri, P. (2006). *Marketing Research for Beginner-Panduan Praktis Riset Pemasaran bagi Pemula*. Jogjakarta: Penerbit Andi.
- Dewi, Amelia Chynthia. (2013). *Studi Deskriptif mengenai Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Travel "X" Bandung*. Skripsi. Bandung: Fakultas Psikologi Universitas Kristen Maranatha.
- Sudarsono dan Kurniawati Dyah. (2013). Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 1(1).
- Durianto, Darmadi dkk. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ghozali, Imam. (2009). *Metode Penelitian*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hansen, D.R dan Mowen, M.M. (2011). *Akutansi Manajerial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jusuf. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Andi.
- Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Mardikaningsih, R., A. Gunawan, D. Darmawan & A. Karina. (2015). *Manajemen Teknologi, dan Bisnis*. Jakarta: Addar Press.
- Ningdyta, D. P. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Universitas Muhammadiyah Jember*. Diss. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Saputra A, Aswin. (2012). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin). *Journal Ekonomi Pemasaran*, Vol. 2.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. Limakrisna, Nandan. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Setyo. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Note 8 di Surabaya*. PhD Thesis. STIE Perbanas Surabaya.