

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan, maka simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (BI) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand equity* (BE) produk kecantikan Pixy. H1 ditolak.
2. Hipotesis kedua penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (BA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* (BE) produk kecantikan Pixy. H2 diterima.
3. Hipotesis ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* (BE) produk kecantikan Pixy. H3 diterima.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang terjadi, di antaranya sebagai berikut :

1. Pada penelitian terbatas pada responden yang berdomisili di Surabaya sehingga hasil penelitian yang diperoleh mendapatkan hasil yang kurang maksimal.
2. Perolehan nilai R^2 pada penelitian ini menunjukkan persentase sebesar 75,7%. Hal ini menunjukkan sisa persentase sebesar 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti *brand association*, *brand loyalty*, dan lain-lainnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta simpulan di atas, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

- a. Saran bagi para peneliti selanjutnya yang akan memakai variabel yang sama dengan penelitian ini, dapat mempertimbangkan variabel- variabel lainnya yang juga berhubungan dengan *brand equity*, dikarenakan perolehan R^2 pada penelitian ini hanya sebesar 75,7%. Sehingga nantinya peneliti selanjutnya akan mendapatkan hasil yang lebih maksimal.
- b. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai referensi untuk melakukan penelitian lain mengenai variabel *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand equity* pada produk atau jasa yang berbeda.

2. Saran Praktis

a. Saran pengelolaan *Brand Image*

Pernyataan indikator *brand image* rata – rata nilai terendah terdapat pada “Ketika menggunakan produk Pixy saya merasa lebih percaya diri.” maka disarankan untuk meningkatkan *brand image* pada produk Pixy yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk, agar citra pengguna produk kecantikan Pixy semakin positif dan dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen saat menggunakan produk Pixy. Dengan melakukan peningkatan tersebut maka *brand image* Pixy tetap terpercaya serta diandalkan oleh konsumen dan masyarakat dapat dengan mudah mengenali merek Pixy.

b. Saran pengelolaan *Brand Awareness*

Pernyataan indikator *brand awareness* rata – rata nilai terendah terdapat pada “Pixy merupakan merek yang pertama kali muncul dalam benak saya, jika diminta untuk membeli kosmetik.” maka disarankan untuk meningkatkan *brand awareness* pada produk Pixy dapat dilakukan dengan cara memperkuat promosi pemasaran dengan meningkatkan iklan diberbagai media, agar kesadaran konsumen terhadap merek Pixy terus bertumbuh dan tertanam dalam benak mereka, karena dengan melakukan hal tersebut maka *brand*

awareness Pixy akan terus tertanam dalam ingatan konsumen saat ditanya sebuah merek kosmetik.

c. Saran pengelolaan *Perceived Quality*

Pernyataan indikator *perceived quality* rata – rata nilai terendah terdapat pada “Kinerja produk Pixy berbeda dengan produk kosmetik lainnya.” maka disarankan untuk meningkatkan *perceived quality* dengan cara melakukan *research and development* untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, meningkatkan kinerja produknya agar lebih unggul dari produk sejenis milik pesaingnya, seperti menambah varian warna kosmetik, meningkatkan ketahanan produk pada kulit wajah, karena dengan meningkatkan inovasi dan kinerja produknya maka kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen akan semakin positif terhadap produk Pixy.

d. Saran pengelolaan *Brand Equity*

Pernyataan indikator *brand equity* rata – rata nilai terendah terdapat pada “Merek Pixy merupakan merek kosmetik yang diposisikan lebih baik kualitasnya dibandingkan dengan pesaingnya.” maka disarankan untuk meningkatkan *brand equity* dengan terus menjaga citra perusahaan dan produk yang baik juga positif, meningkatkan pemasaran melalui berbagai media agar konsumen terus mengingat merek Pixy dan juga menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, karena dengan melakukan hal tersebut akan membuat konsumen lebih memilih Pixy dari pada produk sejenis milik pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, P. (2020). *Rekomendasi 14 Cushion Lokal, Mulai dari Harga Rp100 Ribuan*. Didapat dari <https://www.idntimes.com/life/women/putri-aisya-1/rekomendasi-14-cushion-lokal/14>, 19 Agustus 2020, pukul 19.23 WIB.
- Amelia, dan Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Spring bed Merek Kangaroo di Toko Prioritas, Pekanbaru). *Prologia*, 2(2), 229-235.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 112-121.
- Aristyani, I. A. R., dan Yasa, N. N. K. (2013). Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk dengan Merek Pantene. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 179-190.
- Dewi, T., Widiana, M .E., dan Wahyuni, S. T. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Timbangan Digital di CV. Bintang Weighing Scale Surabaya Surabaya. *E-Journal Manajemen Branchmarck*, 2(4), 328-341.
- Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Eliasari, P. R. A., Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention di Mediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620-6650.
- Ermawati, P. W., Sudiro, A., dan Khusniyah, N. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Hypermarket di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(2), 373-386.
- Erviana, I. .P, Suyadi, I, dan Sunarti. (2013). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 1-7.
- Fajariah, N., Thoyib, A., dan Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471-480.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2014). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati. (2012). *Dasar-dasar ekonometrika*. Buku 2. Edisi 5 (Terjemahan). Jakarta: Salemba empat
- Gunadi, F. A., Adiwijaya, M., dan Subagio, H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Image dan Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada Merek Laptop Buatan Indonesia. *Petra Business and Management Review*, 3(2), 84-105.
- Gunawan, V. J., dan Sugiharto, S. (2016). Analisa Pengaruh Advertising,Awareness Terhadap Brand Equity dengan Brand Awareness dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening dengan Studi Kasus Iklan Indomie Goreng Kuah di Youtube. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 1-8.
- Gustian. (2013). Pengaruh Distribution Intensity, Advertising, dan Sales Promotion Terhadap Brand Awareness, dan Brand Equity Pada Produk Sunlight di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(1), 1-6.
- Hou, C., dan Wonglorsaichon, P. (2011). The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyaltyand Brand Equity of Customer in China's Antivirus Software Industry. *International Journal of Business and Economics*, 2(1), 150-171.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Didapat dari <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>, 24 Agustus 2020, pukul 13.15 WIB.
- Kinanti, S. P., dan Putri, B. P. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53-64.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip Pemasaran* (Terjemahan). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 228-239.
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21–47.
- Lee, H., Lee, C., dan Wu, C. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.

- Mandom. (2018). *Pixy Menang Di Female Daily Best Of Beauty Awards 2018*. Didapat dari <https://www.mandom.co.id/id/news-details/410>, 24 Agustus 2020, pukul 13.46 WIB.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., dan 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.
- Naufal, M. H., dan Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word Of Mouth. *Management Analysis Journal*, 6(4), 377-387.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130-142.
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *Jurnal Riset Manajemen IMAGE*, 3(2), 127-140.
- Nuprilianti, N. P., dan Khuzaini. (2016). Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(1), 1-18.
- Pramono, R. A. (2013). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet Tours and Travel, dan Bali Prima Travel (BP). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 354-364.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Bantul: PT. Anak Hebat Indonesia
- Pujotomo, D., dan 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*, 1(1), 70-78.
- Ritawaty, N. (2017). Pengaruh Strategi Marketing Mix : Karakteristik Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen Membeli Produk The Body Shop. *KINDAI*, 13(1), 30-36.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. First Edition. New York: Powerhouse Books
- Sallam, M. A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98-106.

- Sasmita, J., dan Suki, N. M. (2014). 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.
- Setiagraha, D., Wahab, Z., dan Nailis, W. (2015). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Equity Obat Herbal Ekstrak Kulit Manggis "Mastin" (Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 12(2), 75-86.
- Setiawan, B., Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser Terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 1-15.
- Setiawan, P. H., Haris, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus Pada Penggunaan Smartphone Xiaomi Di Batam). *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(1), 49-58.
- Severi, E., dan Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- Shihab, M. S., dan Sukendar, A. (2009). Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 6(2), 83-96.
- Sibagariang, S. C. H., dan Nursanti, T. D. (2010). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada PT Bank Sinarmas. *Journal The Winners*, 11(2), 118-129.
- Sugiyama, A. G., dan Pambudy, E. F. S. B. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1-14.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukiarti, L., Hasiholan, L. B., dan Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 2(2), 1-26.
- Sundjoto, dan Hadi, A. S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan “Frisian Flag”. *Media Mahardhika*, 11(1), 106-126.
- Supriyadi, Wiyani, W., dan Nugraha, G. I. K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 135-144.
- Top Brand Award. (2020). *Top Brand Index*. Didapat dari www.topbrand-award.com/top-brand-index/, 24 agustus 2020, pukul 13.25 WIB.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Verdilla, V., dan Albari. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81-90.
- Winarto, J. (2011). Hubungan Antara Citra Merek Dengan Ekuitas Merek. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 103-114.
- Wulansari, A. (2013). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 388-401.
- Yunitasari, H., dan Yuniawan, A. (2006). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 3(2), 15-28.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.