BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Ekuitas merek yang terdiri atas kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas serta loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis 1 diterima.
- b. Kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan nilai sig 0,000, maka hipotesis 2 diterima. Respon dari responden tinggi dengan skor 3,82, artinya jika kesadaran merek bertambah maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami pertambahan.
- c. Asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun memiliki arah positif, berdasarkan dengan nilai sig 0,168, maka hipotesis 2 ditolak. Hasil statistik deskriptif variabel asosiasi merek menunjukkan skor 2,69 dengan kriteria tinggi.
 - a. Kesan kualitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan nilai sig 0,128, sehingga hipotesis 3 ditolak. Hasil statistik deskriptif persepsi kualitas memperoleh nilai rata-rata sedang dengan skor 2,62.
 - b. Loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan nilai sig 0,000, sehingga hipotesis 4 diterima. Hasil statistik deskriptif loyalitas merek memperoleh tanggapan tinggi dengan skor 3,70.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini hanya dilakukan di satu kota sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat digunakan untuk menggeneralisasi untuk kota selain Madiun.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka saran di dalam penelitian ini adalah :

a) Praktis

Distributor Smartphone Oppo dapat meningkatkan melakukan promosi terkait kualitas produk smartphonenya. Karena dari hasil statistic deskriptif masih terdapat beberapa konsumen yang belum mengetahui kualitas smartphone Oppo.

b) Akademis

Pada penelitian selanjutnya bisa menambah jumlah sampel karena pada penelitian ini hanya digunakan 100 orang di kota Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjane, A, A., dan Anggareni, A, D. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Iphone terhadap Loyalitas Pelanggan, *Forum Keuangan dan Bisnis Indonesia (FKBI)*.6 (1),325-358
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (edisi ke -14) Bandung: Alfabeta.
- Debrina, N. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Konsumen di toko Maju Hardware Kota Madiun, *Skripsi program studi Manajemen Unika Widya Mandala Surabaya kampus Kota Madiun*,1(1), 11 – 50
- Durianto, D., Sugiarto., dan S,Tony (2001) *Strategi : Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (edisi ke -1). Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzi, A. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Iphone terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone di Bandar Lampung, *Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, Bandar Lampung*,11-36.
- Ghozali, Imam. (2018). *Ekonometrika teori, konsep dan aplikasi IBM SPSS 24* (edisi ke -1). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guiltinan, J.P., dan Paul, G.W. (1990). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke -1). Jakarta : P.T Gelora Aksara Pratama.
- Hasan, A. (2008). *Marketing* (edisi ke-1). Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (2009). *Brand relief* (edisi ke-1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (1995). *Dasar – Dasar Pemasaran* (edisi ke-6). Jakarta: Intermedia.
- Kotler, P., dan Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi ke-1). Jakarta: Salemba.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). Jakarta:Erlangga.
- Lusiah. (2018). *Loyalitas pelanggan* (edisi ke -2) . Yogyakarta: Budi Utama.

- Maulidiah, F., Suharyono., H, Kadarisman. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda yang memiliki lebih dari satu unit yang melakukan service di MPM motor Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis* ,3(1), 1-7
- Oktasari, M., dan Yazid. (2014). Peranan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Cina di Kota Yogyakarta, *EKBISI*, 8(2), 156 – 169.
- Rangkuti, F. (1996). *Riset Pemasaran*. Jakarta (edisi ke -1) : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sadat, M.A. (2009). *Brand Belief: Strategi membangun merek berbasis keyakinan* (edisi ke – 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif*. (edisi ke -1). Bandung: Alfabeta.
- Surrachman, S. (2018). *Dasar – dasar manajemen merek* (edisi ke -1). Malang: Bayumedia.
- Swasta, B. (2002). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-2). Jakarta: Penerbit Liberty.
- Umar, Husein. (2002). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen* (edisi ke-2). Jakarta: Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Jasa* (edisi ke -1). Yogyakarta: Andi.