

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek konsumen pada minyak goreng Sunco di Kabupaten Solok Selatan.
2. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek konsumen pada minyak goreng Sunco di Kabupaten Solok Selatan.
3. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek konsumen pada minyak goreng Sunco di Kabupaten Solok Selatan.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan maka dapat diajukan beberapa implikasi penting yaitu:

1. Bagi perusahaan minyak goreng Sunco agar dapat memperhatikan mengenai asosiasi merek, citra merek dan kesadaran merek agar dapat meningkatkan ekuitas merek pada konsumen.
2. Bagi perusahaan minyak goreng Sunco agar lebih memperhatikan asosiasi merek pada konsumen sehingga kesan yang didapatkan konsumen ikut meningkat.
3. Bagi perusahaan minyak goreng Sunco agar dapat memperhatikan citra dari merek mengenai kualitas, mutu, kegunaan atau manfaat dan lainnya agar bisa meningkatkan ekuitas merek pada konsumen.

4. Bagi perusahaan minyak goreng Sunco agar mampu menjaga kesadaran akan merek yang dirasakan oleh konsumen agar kesadaran konsumen akan merek minyak goreng Sunco tidak menurun.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini belum sempurna, hal tersebut disebabkan oleh adanya keterbatasan yang peneliti miliki seperti yang di jelaskan dibawah ini :

1. Penelitian ini hanya menganalisis asosiasi merek, citra merek dan kesadaran merek, jadi disarankan untuk peneliti berikutnya untuk dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang ekuitas merek.
2. Objek penelitian ini hanyalah minyak goreng Sunco di Kabupaten Solok Selatan, jadi disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengambil objek yang lain agar kajian tentang asosiasi merek, citra merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dipahami secara mendalam.

5.4 Saran

Sesuai dengan keterbatasan penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi:

1. Peneliti dimasa mendatang disarankan untuk menggunakan variabel lainnya karena masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek. Saran tersebut penting untuk mendorong meningkatkan ketepatan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dimasa mendatang.

2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mengambil objek penelitian yang lain agar kajian tentang asosiasi merek, citra merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dipahami secara mendalam.
3. Peneliti dimasa mendatang disarankan untuk menggunakan metode pengambilan sampel berbeda dengan yang telah digunakan dalam penelitian ini. Saran tersebut sangat penting untuk mendorong meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh peneliti di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. *Salemba Empat*, 4(1), 147–155.
- Azhar Susanto, 2004, Sistem Informasi Manajemen. Bandung: Linggar Jaya.
- Basid, C. A., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Frisian Flag (Studi Kasus di Kecamatan Tembalang Semarang). *Jurnal Merek*, 1–26.
- Belya, H. (2018). Pengaruh Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Konsumen Kafe Kopi J.CO di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi*, 53(9), 1689–1699.
- Darminto, P., & Putri, R. K. (2015). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi ... (Pujotomo dan Putri)*. 70–78.
- Ermawati, P. W., Sudiro, A., & khusniyah, N. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Hypermarket di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(2), 373–386. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.2.19>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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(1), 373–380.
- Lego, Y., & Widjaya, O. H. (2021). Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone Oppo. *Jurnal Bina Manajemen, September 2021 Vol. 10 No. 1 hal 206-219*, 206-219.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 31 No. 1 Februari 2016*, 26-34.
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE) Volume 1, Nomor 1, Juni 2020*, 31-44.
- Nurdiyanto, A. D., & Purnomo, M. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Komunkasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGIVOL.7 NO.3 SEPTEMBER-DESEMBER 2020, HAL. 558-570*, 558-570.
- Nugraha, A. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap) Skripsi Program Studi

Manajemen – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2014. *Skripsi*, 39(2), 1–132. <http://eprints.uny.ac.id/15482/1/fullskripsi.pdf>

- Pujotomo, D., & Putri, R. K. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Terhadap Ekuitas Merek. *Prosiding SNST K-6 Tahun 2015*, 70-78.
- Sri. (2020). *Merek, Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Komunikasi, D A N Selamat (brand awareness, brand image, marketing communications, brand equity)*. 7(3), 558–570.
- Sukiarti, L., H, L. B., & 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.
- Sunarti, I. P. E. ; I. S. ; (2001). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap ekuitas merek. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek*, 1–7.
- Yamin, S. dan, & Kurniawan, H. (2009). statistik SPSS complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software Spss Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel–Pls. *Analisis Korespondensi Bab Analisis Diskriminan*.