

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada smartphone Xiaomi di Bukittinggi.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada smartphone Xiaomi di Bukittinggi.
3. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada smartphone Xiaomi di Bukittinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian,pembahasan dan kesimpulan yang di peroleh maka beberapa saran yang dapat di berikan sebagai berikut:

1. Perusahaan smartphone Xiaomi segera memperbaiki atau meningkatkan kesadaran merek akan merek xiaomi dengan mempromosikan merek melalui televisi atau media promosi lainnya,sehingga keberadaan merek Xiaomi di dalam pikiran konsumen akan semakin kuat diantara merek smartphone lainnya serta memperluas pasar merek smartphone Xiaomi.
2. Perusahaan smartphone Xiaomi dalam meningkatkan ekuitas mereknya harus mampu membaca situasi pemasaran dengan mengkampanyekan logo dan simbol Xiaomi serta membuat trend yang berada di kalangan masyarakat

selanjutnya mampu menciptakan pengalaman yang unik dengan memberikan doorprize serta cashback merek handpone xiaomi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilaksanakan ini masih memiliki beberapa kelemahan yang disebabkan adanya keterbatasan yang peneliti temukan dalam penyusunan skripsi ini. Adapun keterbatasan penelitian dan saran yang penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Adanya variabel lain yang tidak digunakan yaitu loyalitas merek ,kesan kualitas dan lain-lain, dalam penelitian ini yang juga dapat mempengaruhi ekuitas merek pada smartphone Xiaomi.
2. Masih sedikitnya jumlah responden yang dijadikan sampel sehingga hasil yang akan ditemukan dalam penelitian ini memiliki tingkat keakuratan yang lemah, sehingga diharapkan kedepannya lebih menambah lagi jumlah sampel.
3. Kesungguhan responden dalam mengisi kuesioner. Peneliti tidak dapat memastikan kebenaran data yang diproleh dengan membagikan kuesioner kepada responden, sehingga kemungkinan responden pengguna Smartphone Xiaomi dalam memberikan jawabannya kurang memahami maksud dari item kuesioner dan kemungkinan ketidak sungguhan responden dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & David, A. L. (2001). Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Branding Strong Brand . Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, inc.
- Aaker, David A. 1997. (terj: Aris Ananda). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Andella, Rizki, and Hendri Sukotjo. (2017). "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smatrphone." Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm) 6.9 .Andella, brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. Riset, 1(1),001-015. Celebrity Endorsement. Journal of Marketing and Communication, Vol.7,issue 1. Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness. Universitas Muhammadiyah Sukabumi, 2(7).
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2004. Brand Equity Ten, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,
- Hanady Harianto. 2006. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perceived Quality dan Dampaknya Terhadap Brand Equity: Thesis
- Keller, K. L. (2003). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1 - 22.
- Kim, K. H., Kim, K. S., & Kim, D. Y. (2008). Brand equity in hospital marketing ☆". Journal of Business Research, 61, 75-82
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Using TheirPersonality : Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution, 24(May 2007), 421–444.<https://doi.org/10.1002/mar>
- Lee, H. M., Lee, C., & Wu, C. (2009). Brand image strategy affects brand equity after M&A". European journal of marketing, 45(7/8), 1091- 1111.

- Lego, Yenny, and Hannes Widjaya. (2021) "Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone OPPO." *Jurnal Bina Manajemen* 10.1: 206-219.
- Luan, P., & Lin, H.-H. (2003). A Customer Loyalty For E-Service Context. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 4(4), 157–167.
- Muhammad, A., Zeshasina, R., & Mery, T. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Doctoral Dissertation, Universitas Bung Hatta).
- Muzaqqi, Aim, Achmad Fauzi, and Imam Suyadi. (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.
- Pujotomo, D., & 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 Fakultas Teknik, 1(1).
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(1), 13-28.
- Salamah, Nina Halimatu, dkk. (2021) Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-commerce Hijab. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Vol 2.
- Santoso, Singgih. (2017). Menguasai statistik dengan SPSS 24. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo.
- Santoso, Tri Iman. 2013. "Pengaruh Asosiasi Merek, Citra Merek, dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek," (Juli), 13-19

- Sasmita, J., dan Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 43 (3), 276-292. Retrieved from Emerald Insight.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta Indeks.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A Study On The Effects Of Social MediaMarketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry. *Journal Of Air Transport Management* 66, 36-41.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R.(2017). "Brand loyalty brand image and brand equity : the mediating role of brand awareness". *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416- 423.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana
- Sugiono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung :
- Suhandang, Kustadi. (2005). Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi. Nuansa, Bandung.
- Sundjoto, dan Agus S. Hadi. 2012. "Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan (Frisian Flag)." 1 (September), 108-110
- Terence, A. S., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. South-Western College Pub.
- Tjiptono, Fandy. (2005). Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Yogyakarta : Andi.Tsitsi, E. A. (2013). The adoption of social media marketing in South Africans. *European Business Review*.

Wang, Cheng, Chu. (2012). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions : Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*.

Yanti, Mery O.Z, dan Hendri Sukotjo. 2016. "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (Mei), 6