

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat dikemukakan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek pada konsumen Le-Minerale di Kecamatan Nanggalo.
2. Loyalitas Merek tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Merek pada konsumen Le-Minerale di Kecamatan Nanggalo.
3. Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek pada konsumen Le-Minerale di Kecamatan Nanggalo.
4. Asosiasi Merek tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Merek pada konsumen Le-Minerale di Kecamatan Nanggalo.

1.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktis dan pedoman serta masukan bagi perusahaan produsen Le-Minerale. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa ekuitas merek Le-Minerale bagi konsumen di Kecamatan Nanggalo tergolong kedalam kategori cukup baik atau belum dapat dikatakan tinggi. Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan ekuitas merek Le-Minerale bagi konsumen di Kecamatan Nanggalo dimasa yang akan datang.

Upaya peningkatan ekuitas merek pada konsumen Le-Minerales di Kecamatan Nanggalo sebagaimana yang dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara meningkatkan citra merek. Hal ini dikarenakan hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel citra merek merupakan variabel yang mempengaruhi ekuitas merek pada konsumen Le-Minerales di Kecamatan Nanggalo.

Tindakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan Le-Minerales sebagai upaya untuk meningkatkan ekuitas merek dengan cara memperhatikan dan meningkatkan item di TCR citra merek yang rendah, Misalnya: 1) pihak Le-Minerales hendaknya berupaya melakukan hal-hal yang dapat meningkatkan minat konsumen, 2) hendaknya lebih meningkatkan pemahamannya pada kebutuhan air mineral kemasan.

Upaya peningkatan ekuitas merek pada konsumen Le-Minerales di Kecamatan Nanggalo sebagaimana yang dijelaskan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel loyalitas merek merupakan variabel yang tidak mempengaruhi ekuitas merek pada konsumen Le-Minerales di Kecamatan Nanggalo.

Tindakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan Le-Minerales sebagai upaya untuk meningkatkan ekuitas merek dengan cara memperhatikan dan meningkatkan item di TCR loyalitas merek yang rendah Misalnya : Pihak Le-Minerales hendaknya berupaya menarik konsumen agar merekomendasikan produk Le-Minerales pada pihak lain.

Tindakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan Le-Minerales sebagai upaya untuk meningkatkan ekuitas merek dengan cara memperhatikan dan meningkatkan item di TCR kesadaran merek yang rendah Misalnya : Dengan menjadikan merek Le-Minerales terkenal dipasar.

Tindakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan Le-Minerale sebagai upaya untuk meningkatkan ekuitas merek dengan cara memperhatikan dan meningkatkan item di TCR asosiasi merek yang rendah Misalnya : Dengan lebih fokus meningkatkan citra merek dari produk Le-Minerale dari pada pengembangan varian produk Le-Minerale.

1.3 Keterbatasan dan saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa keterbatasan dan saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan konsumen Le-Minerale, sehingga hasil penelitian belum dapat dikatakan sama dengan Produk lainnya. Dengan demikian, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda seperti air minum dalam kemasan (AMDK).
2. Penelitian ini hanya membatasi pada citra merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan asosiasi merek sebagai faktor penentu ekuitas merek dengan demikian disarankan peneliti lain mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi ekuitas merek maupun variabel yang menjadi akibat dari ekuitas merek.
3. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 100 konsumen Le-Minerale atau masih relatif kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2009). *Strategic Market Management, Fouth ed.*: John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker, David. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta. Salemba Empat
- Aaker, David. (2014). *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.) Jakarta: Bumi Aksara.
- Aaker, David. (2015). *Aaker On Branding : 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand* (edisi terjemahan oleh Eta Sitepoe). Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Aaker, David. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama
- Ahmad,D.N & Mochamad,. P. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Komunikasi Pemasaran terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*. Vol 7, No 3, 558-570.
- Aim, M, Fauzi, A. & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 31. No 1.
- Ali Ibrahim Hasyim, *Ekonomi Makro*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2016
- Aljasser, Ibrahim A. dan Sasidhar, B. 2016. *Bank Customers' Perception Of Service Quality And Customer Satisfaction In Saudi Arabia*. *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 4, No. 11, pp. 130-141.
- Ardhi Widjaya. 2017. *Seluk-Beluk Tunanetra & Strategi Pembelajarannya*. Yogyakarta: JAVALITERA.

- Arief, J.S. (2010). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu cair dalam Kemasan Indomilk. *Undergraduate Thesis* Universitas Diponegoro.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arnold, K & Erni, M. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek. *E-Proceeding of Manajemen*. Vol 6 No 1.
- Ballester, E,D & Aleman, K. (2005). *Does Brand Trust Matter to Brand Equity*. *Journal of Product and Brand Management*. Vol 14, no 3
- Cahyadi, I. G dan Astuti. (2007). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3*. *Majalah Ekonomi*, 145-156.
- Cahyani, G, & Febby. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5 No.3
- Chen, Yu Shan. (2014). The Driver of Green Innovation and Green Image- Green Core Competence. *Journal of Business Ethics*. Vol 81 Tahun 2014. Pg 531-543.
- Clow, K.. E & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*. Harlow: Peason Education Limited.
- Diana, R.R.I. Muslichah, E.W & Enny, I. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Asosiasi dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Deodorant Rexona. *Jurnal Manajemen Branchmarck*. Vol 4, No 1.

- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto.,Tony Sitinjak. (2001). “*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*”, Jakarta, Gramedia.
- Ermawati, Putri Wahyu dkk. 2015. *Pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap ekuitas merek*. JAM. Vol 14 no 2. Yogyakarta
- Freddy Rangkuti. 2006. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Giddens 2002. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga.
- Grover, Rajiv , and Srinivasan, V. (1987), “A Simultaneous Approach to Market Segmentation and Market Structuring,” *Journal of Marketing Research*, 24(May), 139–53
- Gunawardane, Nisal Rochana. 2015. Impact of Brand Equity Towards Purchasing Destion : a Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Langka. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 3, No 1.

- Hardani., Andrian, Helmina., Ustiawaty, Jumari., Utami, Evi F., Istiqomah, Ria R., Fardani, Roushandy A., Sukamana, Dhika J., Auliya, Hikmatul N. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Heni, Y. Zakaria, W & Sulastri. (2019). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 9, No 3.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Humdiana. (2005). Strategi Pemasaran. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka. Mizan Pustaka.
- Mowen, J.C & Minor, M (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*. Edisi Ke 5. Erlangga. Jakarta.
- Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>).2010. Diakses 16 Juli 2022.
- Kartajaya, Hermawan. (2006). Hermawan Kartajaya *On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* . Boston: Person.
- Kotler & Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, (2012). *Principles of Marketing. Fourteenth Edition*.Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. Jilid 2. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Harlow. Pearson Education Limited.

- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3
Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta:
Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga,
Jakarta.
- Krisnawati, Devi. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian
Amdk Merek Aqua. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana (JMBK)*. Vol 4
no 1.
- Lego, Yeni. (2021). Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek dan
Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Bina Manajemen*. Vol 10 no 1
- Liwe, Farli. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk
Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di
Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1, No 4.
- Lusi, S. Leonardo, B.H & Andi, T.H. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek,
Kedaran Merek dan Kualitas Merek terhadap Ekuitas Merek. *Journal of
Management*. Vol 2 No 2.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand Image : Past , Present and
Future Related papers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12),
- Marconi, Joe, 1993, *Beyond Branding*, Chicago : Probus Publishing Company.
- Misrayanti, S & Andi. (2019). Pengaruh Brand Image, *User Image* dan *Product Image*
terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 1
no 2.

- Najib, M.A., Harry, S & I, M.S. (2016) Analisis Pengaruh Brand Awareness, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, Vol. 15, No. 01, Pp. 62 - 73, May. 2016
- Naufal, S. & Indira, R. (2017). Pengaruh *Customer Based Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty* Pada *Operator Seluler* di Indonesia. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom. *E-Proceeding Of Management*, Vol 4, No 1.
- Nazir, M. 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan ke-7. Bogor; Penerbit Ghalia Indonesia
- Octavianti, Meria. (2012). “Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan “Twitter” Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih “Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung)”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.2(2), Oktober 2012
- Oktavianty, F. 2014). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Jakarta Utara. *Skripsi*. Jakarta.
- Oliver, Riscrd L, (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Panca, H.S & Ibnu, H. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek. *E-jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol 8 no 1.
- Pradana, C.W. (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas, Harga dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Produk Aqua. *Skripsi*. Jogjakarta.
- Pujotomo & Putri. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Laptop. *Skripsi*. Semarang.

- Putri, W E, Achmad, S & Nur, K. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 14 No 2
- Randang, Wahyudi. (2013). Kualitas Produk, Atribut Produk dan Ekuitas Merek pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng. *Jurnal EMBA*. Vol 1. No 3.
- Rangkuti, F. (2013). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ristanto, W.N Salman, F.I & Bambang, N.C. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Journal of Business Finance and Economic*. Vol 1 no 1.
- Rudi, Y. (2020). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Pada Pengguna Product Nike. *Jurnal Of Economic, Bussines and Accounting*. Vol 4, No 1, 70-74
- Sasmita & Mohd Suki. (2015). Young Cosumers Insights on Brand Equity. *International journal of Retail & Distribution*.
- Schiffman, L & Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior*. Edisi 11. New York. Pearson Education.
- Schiffman, L. & L. L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh Jakarta : Prentice Hall
- Schiffman, Leonn G. and, Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior, 7th ed.* Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.

- Simamora, Bilson. (2001). *Remarketing ForBusiness Recovery*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sitinjak, Tony dan Tumpal J. R. S. (2005). Jurnal: Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek.
- Sugitono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, cv. Bandung
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, cv. Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, cv. Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif; dan R&D*. Bandung : Alfabeta cv.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy, (2015). *Brand Management & strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wijaya. (2007). Hubungan Adversity Intelligence dengan Intensi Berwirausaha. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* (9, 2, 117-127).

Yenny, L & Oey, H.W. (2021). Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Bina Manajemen*. Vol 10 No 1.