

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di BAB IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
2. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap ekuitas merek.
4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

B. Keterbatasan penelitian

1. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh dari variabel asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek.
2. Penelitian ini hanya menggunakan kalangan konsumen muda sebagai subjeknya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan *Adidas*, *Nike* dan *Reebok* sebagai objeknya berdasarkan pada *topbrandaward.com* tahun 2016 fase 2 kategori sepatu olahraga.

C. Saran

1. Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel bebas dari faktor penentu ekuitas merek yang dikemukakan oleh Aaker (1991) yang belum ditambahkan dalam penelitian ini.
- b. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menambahkan metode wawancara supaya informasi yang didapat lebih akurat.
- c. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak. Sehingga sampel benar-benar mewakili sebuah region berdasarkan geografis.
- d. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menambah varian objek apabila memutuskan untuk menggunakan objek merek-merek sepatu olahraga.

2. Untuk Pemasar

- a. Pemasar harus lebih kreatif dalam mendesain logo dan produknya serta harus lebih kreatif dalam mengkomunikasikan fungsi dan manfaat produknya, supaya atribut-atribut berwujud dan tidak berwujud dapat tertanam dengan kuat diingatan konsumen terutama kalangan muda.
- b. Pemasar harus mempertahankan konsumen yang loyal serta menciptakan konsumen baru yang loyal.

- c. Melindungi merek beserta produk agar tidak terjadi peniruan merek dan produk. Karena ketika itu terjadi kemungkinan akan menurunkan ekuitas merek.
- d. Pemasar harus mempertahankan citra yang baik agar konsumen yang loyal semakin loyal terhadap merek. Dan ketika citra itu baik akan menjadi daya tarik sendiri bagi khalayak umum sehingga menguntungkan bagi merek dan perusahaan.