

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) yang berada pada rata-rata indeks dengan kategori sedang memberikan pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pengguna Samsung Android, meskipun kontribusi yang diberikan cukup kecil.
2. Asosiasi merek (*brand associations*) juga berada pada rata-rata indeks dengan kategori sedang memberikan pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pengguna Samsung Android, meskipun kontribusi yang diberikan cukup kecil.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yang berada pada rata-rata indeks dengan kategori sedang memberikan pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pengguna Samsung Android, meskipun kontribusi yang diberikan cukup kecil.
4. Kesetiaan merek (*brand loyalty*) meskipun berada pada rata-rata indeks dengan kategori sedang namun dengan nilai rata-rata indeks terendah dibandingkan dengan tiga variabel lainnya, tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pengguna Samsung Android
5. Hanya variabel kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) yang mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) pengguna Samsung Android.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat dikemukakan saran-saran penelitian sebagai berikut :

1. Rata-rata indeks kesadaran merek yang kecil dan memberikan kontribusi kecil terhadap ekuitas merek Samsung di kalangan mahasiswa, menuntut adanya peningkatan upaya-upaya marketing seperti melaksanakan *event-event* di Kampus atau melibatkan mahasiswa setiap *event-nya* atau memberikan paket penjualan harga khusus mahasiswa.
2. Daya tahan baterai dan perawatan smartphone yang dinilai rendah responden, perlu mendapat perhatian yang serius untuk ditindaklanjuti sehingga akan memperbaiki persepsi kualitas dari konsumen.
3. Penyelenggaraan event di Kampus-kampus dengan melibatkan mahasiswa ditambah adanya program harga khusus mahasiswa memungkinkan akan meningkatkan sales, yang pada akhirnya akan memberikan kesan yang positif dan dapat memperbaiki asosiasi merek kepada nilai-nilai pelanggan (*customer values*) yang positif serta loyalitas yang tinggi.