

## Bab 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian mengenai pengaruh variabel brand equity dan minat beli konsumen pada Smartphone Merk Oppo, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran dari *brand equity* yang diukur berdasarkan dimensi brand awareness, brand association, perceive quality dan brand loyalty. Berdasarkan penilaian responden, dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi ditunjukkan oleh dimensi brand association, dimana konsumen sudah mempercayai bahwa smartphone merk OPPO memiliki banyak pilihan tipe yang menarik, memberikan manfaat yang banyak dan memiliki ciri khas tersendiri. Sedangkan untuk penilaian responden paling rendah ditunjukkan pada dimensi *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak loyal terhadap smartphone merk Oppo, sehingga dimensi ini harus ditingkatkan brand equity Oppo tetap terjaga.
2. Gambaran dari minat beli konsumen yang diukur berdasarkan dimensi minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Berdasarkan penilaian responden, dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi ditunjukkan oleh dimensi minat eksploratif, dimana konsumen merasa penasaran dengan Oppo dan akan menggunakannya. Sedangkan untuk

penilaian responden paling rendah ditunjukkan pada dimensi minat refrensial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung untuk tidak merefensikannya kepada orang lain. Sehingga dimensi ini harus ditingkatkan agar minat beli konsumen semakin meningkat.

3. Hasil pengujian statistik secara terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand equity dan minat beli konsumen pada Smartphone Merk Oppo. Variabel brand equity memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 40,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 59,4%.
4. Dalam pengembangan produk smartphone Oppo, maka perlu dilakukan strategi *ProductDevelopment* dengan cara memperbaharui atau memodifikasi produk/jasa yang ada saat ini dan strategi penetrasi pasar, strategi ini berusaha meningkatkan market share dari produk / jasa yang sudah ada melalui usaha-usaha memasarkan yang lebih giat dilakukan yaitu dengan cara Oppo telah membangun service center di beberapa kota di Indonesia, Oppo dengan menghimpun dan mendekatkan diri dengan komunitas dan Oppo menggandeng artis-artis sebagai ambassador, misalmya Reza Rahadian, Chelsea Islan, Rio Haryanto, Isyana,dan Raisa Andriana.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk menjadi bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut :

- a. **Bagi perusahaan.** Perusahaan hendaknya meningkatkan customer relation dengan konsumen sehingga dapat menghasilkan loyalitas pengguna

smartphone merk Oppo yaitu dengan cara membangun community dan brand activation. Selain itu juga untuk meningkatkan merk/brand, perusahaan hendaknya membuka berbagai counter service di area-area yang memudahkan konsumen untuk memperbaiki produknya.

**b. Bagi peneliti selanjutnya :**

1. Dapat menjadi bahan referensi dan dapat meneliti serta mengembangkan lebih jauh mengenai brand equity dan minat beli konsumen pada Smartphone Merk Oppo.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel brand equity, untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variable – variable lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti kualitas layanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, A. (2016). Jurnal Administrasi Bisnis. *Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung oleh Mahasiswa Universitas X*, 1-5.
- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Alfionita, C. M. (2016). pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.36 No.1*, 36-41.
- Bader, Y. O., Rateb, J. S., Zyod, D. S., Ra'ed, M., & Alshurideh, M. (2012). The Effect of Perceived Service Quality on Customer Loyalty in Internet service Providers in Jordan Vol.4 No. 4. *Journal of Manajement Research*, 30-33.
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring The Consequences Of Brand Credibility in Services. *Journal Of Services Marketing Vol.25 No.4*, 260-272.
- Balmer, J. M., & Liao, M. W. (2010). Corporate Brand Identification and Corporate Brand Management: How To Top Business Schools Do It. *Journal Of General Management*, 77-102.
- Basu, S., & Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta.
- Bilson, S. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia utama.
- Dinata, Srikandi, & Hidayat. (2015). *Country Of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. D. (1995). *Consumer Behavior Eighth Edition*. The Dryden Press: Forth Word.
- Erdem, T. J. (1998). Brand Equity As A Signaling Phenomenon. *Journal Of Consumer Psychology Vol 7 No.2*, 131-157.
- Fadli, & Qamariah, I. (2008). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Merek Sepede Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol 1 No.2*, 50-65.
- Ferdinand. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Erlangga.

- Glynn, & Woodside. (2009). *Effective Business-To-Business Brand Strategies: Introduction To Business-To-Business Brand Management*. Emerald Group Publishing Limited.
- Hanin, A. T. (2011). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2007). *Metodelogi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring And Managing Brand Equity 4th Edition*. New York: Pearson Education.
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (2003). *Riset Pemasaran Edisi Tiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2 No.1*, 66-81.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Markovic, & Raspor. (2012). *Measuring Perceived Service Quality Using Servqual: A Case Study Of The Coratian Hotel Industry*. Croatia.
- Nariawati, U. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Genesis.
- Natali. (2008). *Perspektif Manajemen dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Oliver, R. L. (2006). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix Di Bisnis Mikro Edisi Pertama*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising And Promotion Management*. New York: McGraw-Hill International Book Co.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion And Other Aspects Of Interated Marketing Communication 8th Edition* . Canada: Nelson Education Ltd.
- Siddiqui, M. H. (2010). *Measuring The Customer Perceived Service Quality For Life Insurance Services: An Empirical In Investigation*. Canadian Center.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran:Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yoestini, & Eva, S. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol 3 No. 4*, 261-276.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. A., & Berry, L. L. (1993). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception And Expectation* . New York.