

BAB V PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara positif *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada *brand* Korea Selatan di kalangan mahasiswa S1 Universitas Andalas. Adapun pengaruh tidak langsung antara *Country Of Origin* terhadap *Brand Equity* dengan *Country Category Image* sebagai variabel moderasi tidak signifikan, artinya ada perbedaan atau moderasi antara *Country of Origin* terhadap *Brand Equity*, tetapi perbedaannya tidak signifikan.
2. Dari hasil uji *inner model* atau model struktural diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,399 hal ini menunjukkan besarnya variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Country Of Origin Image* mampu menjelaskan variabel *Brand Equity* sebesar 39,9%, sedangkan sisanya 60,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *Brand Loyalty*, *Brand Strength*, *Perceived Quality* dan lainnya. Sedangkan hasil uji *inner model* atau model struktural diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,380 hal ini menunjukkan besarnya variabel *Country Of Origin* menjelaskan variabel *Brand Equity* dengan di moderasi variabel *Country Category Image* sebesar 38%.

1.2 Keterbatasan Penelitian

1. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel bebas hanya mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 38%, sehingga masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi Brand Equity.
2. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel bebas menjelaskan variabel terikat dengan variabel moderasi sebesar 45,5% sehingga masih ada variabel moderasi lain yang dapat mempengaruhi Brand Equity.
3. Responden hanya berasal dari kalangan mahasiswa S1 Universitas Andalas, sehingga hanya dapat diketahui persepsi dari kalangan mahasiswa saja.
4. Penelitian ini fokus kepada produk dari Korea Selatan, yaitu produk kosmetik (Etude House) dan gadget (Samsung).

1.3 Implikasi Penelitian

Implikasi dari masing-masing variabel dapat dilihat dari uraian sebagai berikut :

1. Brand Awareness menunjukkan konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek produk merupakan bagian dari kategori produk tertentu memiliki pengaruh positif signifikan, hal ini menunjukkan bahwa Brand Awareness membantu perusahaan meningkatkan Brand Equity.
2. Brand Association yang berhubungan dengan merek produk dapat diingat oleh konsumen berpengaruh positif signifikan sehingga untuk berhasil di pasar Internasional perusahaan harus memiliki keunikan produk yang kuat dan asosiasi merek yang jelas. Dan juga perusahaan harus lebih memperhatikan dari segi promosi seperti iklan menarik yang dapat dengan mudah di ingat oleh konsumen.

3. Country Of Origin Image merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Brand Equity, sehingga hendaknya menjadi perhatian khusus bagi perusahaan, terutama asosiasi dengan negara tersebut, seperti teknologi atau budaya dari negara tersebut.

1.4 Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian yang akan datang sebaiknya menambahkan variabel bebas lainnya sehingga lebih mampu menjelaskan Brand Equity. Dapat juga dilakukan pengujian ulang model yang sama pada sample yang berbeda untuk mengetahui konsistensi hasil penelitian.
2. Responden sebaiknya berasal dari kalangan yang lebih beragam sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik mengingat penelitian ini terbatas pada kalangan mahasiswa.
3. Bagi perusahaan disarankan agar perusahaan lebih meningkatkan lagi asosiasi dan varian merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu produk.