

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Bab ini berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini akan merangkum dan membahas tujuan penelitian, yang mana tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dengan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli *smartphone* Asus.

1.1 Kesimpulan

Asus sebagai produsen *smartphone* pendaatang baru saat ini sudah memiliki ekuitas merek yang bagus oleh Mahasiswa/I S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Dilihat dari hasil jawaban kuisisioner yang peneliti sebarakan mayoritas responden menjawab pada skala cukup setuju dan setuju. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penelitian ini mempunyai beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli *smartphone* Asus. Dimensi kesadaran merek dinyatakan memiliki pengaruh terhadap minat beli karena mempunyai hasil $t\text{-statistic} 2.218 > 1.96$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kesadaran merek dengan minat beli *smartphone* Asus.

2. Asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap minat beli *smartphone* Asus. Dimensi asosiasi merek disimpulkan memiliki pengaruh terhadap minat beli karena mempunyai hasil *t-statistic* $2.372 > 1.96$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara asosiasi merek dengan minat beli *smartphone* Asus.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Asus. Dimensi persepsi kualitas disimpulkan memiliki pengaruh terhadap minat beli karena mempunyai hasil *t-statistic* $2.223 > 1.96$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi kualitas dengan minat beli *smartphone* Asus.
4. Loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Asus. Dimensi loyalitas merek disimpulkan memiliki pengaruh terhadap minat beli karena mempunyai hasil *t-statistic* $2.770 > 1.96$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara loyalitas merek dengan minat beli *smartphone* Asus.
5. Berdasarkan nilai *R Square* disimpulkan bahwa minat beli dapat dijelaskan oleh dimensi ekuitas merek meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dengan nilai 65.2%. Sedangkan sisanya sebesar 34.8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diketahui bahwa ekuitas merek dari *smartphone* Asus secara keseluruhan sudah baik. Produsen harus tetap menjaga

dan meningkatkan ekuitas mereknya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

1.2 Implikasi Penelitian

Asus sebagai pendatang baru dalam industri teknologi pada *smartphone* memunculkan berbagai jenis produk unggulan. Asus saat ini telah memiliki merek yang semakin kuat dan dikenal, sehingga Asus menjadi salah satu pilihan konsumen dalam membeli *smartphone*. Ekuitas merek yang dimiliki Asus menjadi alasan mengapa Asus yang awalnya tidak diperhitungkan menjadi pemimpin dalam industri teknologi. Asus mampu bersaing dengan produsen lain baik dari segi harga maupun kualitas.

Respon oleh responden pada penelitian ini sangat baik. Responden mayoritas menganggap *smartphone* Asus berkualitas tinggi. Akan tetapi responden cukup mengeluhkan kehandalan *smartphone* pada daya tahan baterai. Daya tahan baterai *smartphone* Asus kurang bagus dikarenakan daya baterai yang cepat abis dan cenderung panas saat digunakan pada intensitas tinggi. Sebaiknya produsen *smartphone* Asus lebih meningkatkan lagi kualitas dari kehandalan daya tahan baterai karena hal ini sering menjadi keluhan pada konsumen.

Semua dimensi ekuitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan tentunya bermanfaat bagi produsen *smartphone* Asus. Sebagian besar responden juga mengaku Asus merupakan produk yang familiar dan responden tahu dengan *smartphone* Asus. Asus terus meningkatkan inovasinya agar tetap unggul dan terus bersaing dengan kompetitor lainnya. *Smartphone* merek Asus telah memiliki minat beli yang cukup tinggi seiring kualitas yang bagus dengan harga yang

sangat terjangkau untuk produk *smartphone*. Semakin tinggi ekuitas merek *smartphone* Asus akan meningkatkan minat beli *smartphone* Asus sendiri.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman yang peneliti alami selama melakukan proses penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diharapkan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Jumlah responden sampel yang hanya mengambil jumlah 120 orang belum dapat menggambarkan kondisi sesungguhnya dari pengaruh masing-masing variabel yang diteliti.
2. Penelitian ini dilakukan pada waktu tertentu dan jangkawaktu yang terbatas sehingga penelitian ini hanya menunjukkan minat beli *smartphone* Asus untuk jangka waktu tertentu juga.
3. Informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena tidak semua responden mendapat penjelasan secara mendetail dalam mengisi kuesioner penelitian.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil, kesimpulan serta keterbatasan pada penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain selain ekuitas merek yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan *R-Square* masih ada variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi minat beli produk.
2. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel yang akan digunakan. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan keakuratan data.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu perlu dilakukannya penelitian yang lebih mendetail untuk penelitian yang sama.