

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek shampo Clear sehingga tinggi rendahnya frekuensi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Clear tidak akan berdampak pada ekuitas merek. Komunikasi pemasaran shampo Clear hanya berorientasi pada penyampaian pesan serta informasi.
2. Variabel promosi harga tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek shampo Clear sehingga sering tidaknya Clear melakukan promosi harga tidak akan berdampak pada ekuitas merek. Promosi harga yang dilakukan dalam frekuensi tinggi hanya akan menurunkan ekuitas merek di benak konsumen.
3. Variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek shampo Clear karena persepsi kualitas yang positif di benak konsumen akan berdampak pada ekuitas merek. Sehingga perlu untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang baik agar konsumen tetap memilih shampo Clear.

5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat diberikan beberapa saran terkait dengan penelitian ini, antara lain:

1. Variabel komunikasi pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap ekuitas merek shampo Clear, sehingga Clear sebaiknya memilih elemen yang tepat dalam melakukan komunikasi pemasaran

terhadap konsumen. Selain itu Clear juga dapat membuat suatu komunikasi pemasaran yang lebih unik, menarik, serta dapat membuat konsumen memahami dengan baik maksud dari komunikasi pemasaran yang disampaikan. Hal ini perlu dilakukan agar komunikasi pemasaran dapat membangun ekuitas merek.

2. Variabel promosi harga tidak berpengaruh positif terhadap ekuitas merek shampo Clear, sehingga Clear sebaiknya membatasi kegiatan promosi harga terhadap produknya agar konsumen tidak merasa bahwa Clear adalah produk yang berkualitas rendah karena terus dibanderol dengan harga dibawah rata-rata. Sebaiknya Clear membuat jadwal yang teratur dalam melakukan promosi harga untuk mengantisipasi persepsi negatif dari konsumen yang mana akan mempengaruhi tingkat ekuitas merek.
3. Variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek shampo Clear, tetapi Clear tetap harus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tetap percaya akan kualitas yang diperolehnya dari shampo Clear. Persepsi kualitas yang positif dari konsumen harus terus dijaga oleh shampo Clear agar konsumen tidak beralih ke produk lain yang sejenis, sehingga konsumen akan tetap loyal pada shampo Clear.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian, yaitu:

1. Penetapan indikator untuk komunikasi pemasaran, promosi harga, dan persepsi kualitas dalam kuesioner sebaiknya mengadopsi dari jurnal acuan, karena jika tidak maka akan dapat menghasilkan hasil temuan yang berbeda.
2. Dalam penelitian ini, *brand association* tidak dibahas karena elemen tersebut merupakan teori Aaker, yang mana dalam penelitian ini menerapkan teori ekuitas merek menurut teori Keller.
3. Pemilihan obyek hanya shampo Clear, karena shampo Clear adalah shampo nomor satu di Indonesia.
4. Pembagian kuesioner kepada responden hanya dilakukan di satu tempat saja yaitu Hypermart East Coast Center karena di tempat tersebut merupakan pusat perbelanjaan terbesar dan terlengkap di kawasan Surabaya Timur.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding*. Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Ailawadi, Kusum L., Dant, Rajiv P., Grewal, Dhruv. (2003). *Perceptual And Objective Performance Measures: An Empirical Analysis Of The Difference And Its Impact*. Marketing Science Institute, Hanover.
- Angel F. Villarejo Ramos dan Manuel J. Sanchez Franco (2005), “*The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity*”. *Journal of Marketing*, Vol. 12, No. 6 August, pp. 431-442.
- Arnould, Price & Zinkhan. 2005. “*Consumers*”, 2nd Edition, McGraw – Hill.
- Bilson Simamora. 2001. **Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel**, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers. 1999. “*A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model*”, *Journal of Marketing*, pp. 53-64.
- Dawar, Niraj and Philip Parker. 1994. *Marketing Universals: Consumers’ Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality*. *Journal of Marketing* , Vol. 58, April, pp. 81-95.
- Dharmmesta, Basu S. 1990. **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Duncan, Tom. 2005. *Principle Of Advertising and IMC*, International Edition, Edisi Kedua, McGrawHill, New York.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset dan Ekuitas Merek**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Farris PW, Quelch JA. 1987. *“In Defense of Price Promotion”*. Sloan Management Review, Vol. 29, No. 1, pp. 63–69.
- Fill, Chris.1999. *Marketing Communications: Context, Content, And Srtrategic*. 2nd edition. Mc Graw Hill. Canada.
- Ghozali, Imam. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, L. 1993. *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin. 1998. *Strategic Brand Management Building Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Keller, Kevin. 2008. *Strategic Brand Management*, 3rd ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kennedy, John E. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Knapp, D. E. (2002). *The Brand Mind Set*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*, New Jersey: The Millennium Edition, Prentice Hall International Edition.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2006. **Manajemen Pemasaran Edisi 11**. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. **Manajemen Pemasaran** :Penerbit Airlangga, Jakarta
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane (2007). **Manajemen Pemasaran**, Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, Philip. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Kumar V, Pereira A. 1995. “*Explaining the Variation in Short-term Sales Response to Retail Price Promotions*”. *Academy of Marketing Science* hal 155–169.
- Mulhern FJ, Padgett DT. 1995. “*The Relationship Between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases*”. *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 4, pp. 83–90.
- Roscoe JT, 1975. “*Fundamental Research Statistics for the Behavior at Sciences*”, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Winer RS. 1986, “*A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products*”. *Journal of Consumer Research*, pp. 250–256.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee S. (2000), “*An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*”. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.
- Zeithaml, Valarie A. 1990. *Delivering Quality Services: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, A Division of Macmillan Inc., New York.