

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, dan SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 pada penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dengan demikian pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada Fipper Slipper di Surabaya, ditolak.
2. Hipotesis 2 pada penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Loyalty*, dengan demikian pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Fipper Slipper di Surabaya, diterima.
3. Hipotesis 3 pada penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Equity*, dengan demikian pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* pada Fipper Slipper di Surabaya, diterima.
4. Hipotesis 4 pada penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan pada *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty*, dengan demikian pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty* pada Fipper Slipper di Surabaya, ditolak.
5. Hipotesis 5 pada penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty*, dengan demikian pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty* pada Fipper Slipper di Surabaya, diterima.

1.2 Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi kondisi penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kurang spesifiknya usia yang ditanyakan, sehingga terlalu luasnya penelitian ini

2. Tidak diketahuinya jenis kelamin, dan pendapatan sebagian besar konsumen yang menggunakan merek tersebut
3. Terbatasnya penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang hanya di distribusikan pada masyarakat yang hanya berdomisili di Surabaya

1.3 Saran

1. *Saran Akademis*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran untuk penelitian selanjutnya yaitu sebaiknya peneliti mempertanyakan usia, jenis kelamin, dan pendapatan konsumen secara lebih spesifik sehingga data yang kita dapat tidak terlalu luas, dan tidak hanya meneliti konsumen yang berdomisili di Surabaya saja namun juga di luar Surabaya sehingga peneliti juga dapat lebih mengetahui sebagian besar konsumen di dominasi oleh siapa dan apakah variabel tersebut.

2. *Saran Praktis*

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. *Saran bagi pengelolaan Brand Awareness*

Peningkatan *Brand Awareness* pada Fipper Slipper di Surabaya dapat dilakukan dengan cara pengenalan produk-produk yang di miliki dengan mengikuti event-event yang ada, terus meningkatkan kualitas akan produk seperti ketahanan produk, memberikan inovasi baru dari pesaing lain (produk yang lebih unggul dari pesaing).

b. *Saran bagi pengelolaan Brand Image*

Pengelolaan terhadap *Brand Image* pada Fipper Slipper di Surabaya dapat dilakukan dengan cara menciptakan kesan yang menarik terhadap cara pandang masyarakat, membuat iklan dengan lebih menekankan pada keunggulan produk seperti *slip resistant*, mudah dicuci dan sebagainya.

c. Saran bagi pengelolaan *Brand Loyalty*

Peningkatan *Brand Loyalty* pada Fipper Slipper di Surabaya dapat dilakukan dengan cara membuat kartu anggota, dengan adanya kartu anggota perusahaan dapat memberikan info produk-produk terbaru, diskon, kepada pelanggan setianya.

d. Saran bagi pengelolaan *Brand Equity*

Peningkatan *Brand Equity* pada Fipper Slipper di Surabaya dapat dilakukan dengan cara memberikan layanan lebih baik lagi terhadap pelanggan setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, R. D. (2018). Pengaruh Brand Community Affect dan Brand Community Trust terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Community Commitment (Survei Online pada Pelanggan Sepatu Adidas di Komunitas 3 Foil ID). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 60 No. 2, 60(2)*.
- Conainthata, Galih. (2018). *Daftar Harga Sandal Jepit Fipper (Semua Model)*. Didapatkan dari <https://harga.web.id/daftar-harga-sandal-jepit-fipper-semua-model.info>. 20 Agustus 2019 pada pukul 13.03.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, Tony. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Elliott, R. H., Elliott, R., & Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford University Press. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=RikP8IqJIUUC>
- Fipper Sandal. (2019). Fipper Feel The Rubber. Didapatkan dari <http://www.fippersandal.co.id/>.
- Franzen, G., & Moriarty, S. E. (2015). *The Science and Art of Branding*. New York: Taylor & Francis.
- Hair, J. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Kashif, M., Samsi, S. Z. M., & Sariffudin, S. (2015). Brand Equity of Lahore Front as a tourism destination brand TT - Brand equity del Fuerte Lahore como una marca de destino turístico TT - Brand equity do Forte Lahore como uma marca de destino turístico. *Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 432–443. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150407>
- M. Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Muhammad., I. Suyadi, D. Fannani *et al.* (2014). Quality dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity (Survei Pada Konsumen Usia Remaja Di Keurahan Purwantoro KKecamatan Blimbing Malang Yang Menggunakan Kartu Prabayar IM3 PT . Indosat. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 7 No. 2*.
- Tashandra, N. (2018). *Saat Sandal jepit Pun Jadi Tren Fesyen Millenial*. Didapat dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/01/24/191735220/saat-sandal-jepit-pun-jadi-tren-fesyen-millenial?page=all>.

- Trott, S., dan Sople, V. (2016). *Brand Equity: An Indian Perspective*. India: Prentice Hall India Pvt., Limited.
- Oh, H. (2009). *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=LNfFBQAAQBAJ>
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014). Country of origin, brand image. *Jony, XVIII*(3), 365–380.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=-fppKehBDQEC>
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies, 19*(2), 416–423.
- Sucahyo, Y. (2017). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 2 No. 5*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumiati, Rosita, N. H., & Yulianti, I. (2016). *Brand dalam Implikasi*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=noFKDwAAQBAJ>
- Susanto, A. B., Wijarnako, H., Rosyid, A., & R, I. A. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=MYVhZN_1JzYC
- Wasesa, S. A. (2013). *POLITICAL BRANDING & PUBLIC RELATIONS*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=8I9eDwAAQBAJ>
- William, C., dan Japarianto, E. (2016). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream Di De Boliva Surabaya.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar: Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>