



## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara deskriptif terhadap tanggapan responden kuesioner menunjukkan rata-rata *brand equity* dari *genuine part* = 3,27 dan rata-rata *brand equity* dari *OEM part* = 2,91. Dengan demikian hipotesis penelitian “diduga bahwa produk *genuine part* CV. Padamasindo Surya memiliki *brand equity* terkuat” terbukti benar.
2. Hasil uji-t *paired samples* menunjukkan besarnya perbedaan *brand equity* beserta elemen-elemennya terhadap produk *genuine part* dan *OEM part*. Elemen *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* dari kedua produk terbukti memiliki perbedaan nyata. Sedangkan *brand equity* secara keseluruhan, terdapat perbedaan nyata dari kedua produk baik dalam varians maupun rata-ratanya. Dengan demikian hipotesis penelitian “Diduga bahwa ada perbedaan *brand equity* antara produk *genuine part* dengan *OEM part* di CV. Padamasindo Surya, Surabaya” terbukti benar.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Dengan diperolehnya data mengenai perbedaan ekuitas merek (*brand equity*) beserta elemen-elemennya (*brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*) antara produk *genuine part* dan *OEM part*, maka disarankan kepada CV. Padamasindo Surya sebagai dealer produk *sparepart* agar secara seksama mengukur ekuitas merek dari produk-produk yang ditawarkan karena merek memegang peranan yang penting untuk membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *sparepart*. Merek yang prestisius dapat diasosiasikan dengan ekuitas merek yang kuat. Dengan makin jelasnya perbedaan ekuitas merek untuk setiap produk yang ditawarkan maka konsumen akan lebih mudah menentukan produk mana yang akan dibeli sehubungan dengan harga, kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
2. Produk *genuine part* terbukti memiliki ekuitas merek yang lebih kuat dibandingkan produk *OEM part*, untuk itu disarankan kepada CV. Padamasindo Surya agar mempertahankan produk-produk *genuine part* dalam lini produk yang dijualnya. Dengan demikian perusahaan dapat membangun *image* atau citra sebagai *dealer* produk-produk berkualitas sehingga memiliki nilai lebih di mata konsumen yang jika terus dipertahankan maka pada akhirnya dapat menciptakan keunggulan bersaing.



# **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of Brand Name*, New York, Simon and Schuster.
- Astra, 1990, *Inventory Control Guide Astra Group*, Jakarta, Astra.
- Djarwanto., 1996, *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*, Yogyakarta, Liberty.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto dan Tony Sitinjak., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip., 2000, *Marketing Management: The Millennium Edition*, International Edition, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall International Inc.
- ~~Kotler~~ Philip., 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall International Inc.
- Mowen, John C; and Michael Minor., 1998, *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall International Inc.
- Nurgiyantoro, Burhan; Gunawan dan Marzuki., 2000, *Statistik Terapan*, Yogyakarta, Gajah Mada University Press
- Umar, Husein., 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zaltman, Gerald dan Melanie Wallendorf, 1983, *Consumer Behavior*, Second Edition, New York, John Wiley and Sons Inc.