

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data dan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya yang menggunakan program SPSS, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh terhadap ekuitas merek. Hal tersebut terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.613 > t_{tabel}$  1.967 dan nilai signifikansi *brand awareness* sebesar  $0.009 < 0.05$ . Oleh karena itu, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar pada mahasiswi IAIN Kudus angkatan 2019.
2. *Brand association* terhadap ekuitas merek. Hal tersebut terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5.556 > t_{tabel}$  1.967 dan nilai signifikansi *brand association* sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian, *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar pada mahasiswi IAIN Kudus angkatan 2019.
3. *Perceived quality* terhadap ekuitas merek. Hal tersebut terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8.017 > t_{tabel}$  1.967 dan nilai signifikansi *perceived quality* sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian, *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar pada mahasiswi IAIN Kudus angkatan 2019.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

#### 1. Keterbatasan Penelitian

- a. Dalam penelitian ini pengumpulan data dari responden masih menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *Whatsapp*, dimana hal tersebut kurang adanya pengawasan yang mengakibatkan jawaban yang diberikan responden bisa saja tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
- b. Pengumpulan responden dengan syarat pernah memakai produk Sariayu Martha Tilaar sedikit menghambat peneliti dalam mengumpulkan responden, dimana jarang mahasiswi sekarang yang mengetahui merek Sariayu Martha Tilaar di era munculnya merek kecantikan yang kekinian.

- c. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri 4 variabel yakni *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan ekuitas merek.

## 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menyebarkan kuesioner secara online maupun offline agar data yang diberikan responden dapat meningkatkan keberagaman dan kevalidan data pada saat dikumpulkan.
- b. Penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi sebesar 53,3% yang berarti 46,7% ada faktor lainnya yang memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek. Sehingga peneliti mengharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan faktor lainnya yang juga mampu menjelaskan ekuitas merek seperti *brand image* dan sebagainya.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup penelitian tidak hanya satu kampus saja, misalnya satu kota agar penelitian memiliki cakupan yang lebih luas.

