

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama yang menggunakan regresi linier berganda, bahwa analisis dengan rumus uji secara parsial (Uji T), kesadaran merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik konsumen Notebook Acer, yang artinya Kesadaran Merek merupakan variabel ekuitas merek yang paling menentukan tingginya kepuasan konsumen Notebook Acer pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua yang menggunakan regresi linier berganda, analisis dengan rumus uji secara secara serempak yang hasilnya bahwa ekuitas merek yang terdiri dari : kesadaran merek, kesan kualitas merek, dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik konsumen Notebook Acer. Hal tersebut karena perusahaan Acer mampu menerapkan ekuitas merek yang terbaik sehingga mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik selaku konsumen merasa puas terhadap Notebook Acer.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis yang ketiga menggunakan rumus regresi sederhana, analisis dengan rumus secara parsial yang hasilnya menyatakan

bahwa Kepuasan Konsumen Notebook Acer mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, maka saran-saran dari peneliti yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Sehubungan dengan ekuitas merek yang terdiri dari; kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek secara serempak mempengaruhi kepuasan konsumen, maka disarankan agar Acer dapat lebih meningkatkan ekuitas merek sehingga konsumen akan merasa lebih puas lagi. Variabel ekuitas merek yang paling dominan yaitu kesadaran merek, maka disarankan agar kesadaran merek dapat ditingkatkan dengan memperbanyak iklan-iklan di media massa maupun media elektronik sehingga nama dari acer akan mudah untuk diingat. Variabel ekuitas merek yang memiliki pengaruh rendah secara parsial adalah kesan kualitas, disarankan kepada Manajemen Acer agar melakukan peningkatan dari kualitas baik dari segi kualitas layar, sound (audio), daya tahan baterai sehingga tingkat dari kepuasan konsumen dari segi kualitas akan meningkat.
2. Adanya hubungan atau pengaruh yang nyata antara variabel kepuasan dengan variabel loyalitas mahasiswa terhadap penggunaan notebook Acer, disarankan untuk tetap dipertahankan, karena kepuasan terhadap produk/jasa adalah modal utama pembentukan loyalitas konsumen. Dengan tingginya loyalitas, keinginan untuk beralih menggunakan produk lain semakin kecil,

sebaliknya keinginan untuk membeli kembali produk dengan merek yang sama akan semakin besar.

3. Penelitian ini bisa dikembangkan dengan menambah jumlah variabel atau mengganti variabel atau mengganti alat analisis. Seperti dengan melengkapi ekuitas merek yang terdiri dari 5 variabel yakni kesadaran merek,kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset merek yang lainnya. Atau dengan mengganti alat analisis seperti menggunakan analisis path. Dan Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi mengenai Kesadaran Merek (*brand awareness*), Kesan Kualitas (*perceived quality*) dan Asosiasi Merek (*brand association*) terhadap suatu ukuran mengenai tingkat Kepuasan dan Loyalitas.