

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian penulis dapat menarik beberapa kesimpulan. Masalah yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah ekuitas merek di kalangan konsumen Screamous Bandung yang terdiri dari beberapa aspek di antaranya:

Tabel 5.1
Matriks Metode Averaging

ASPEK	SS	S	RR	TS	STS
<i>Brand Awareness</i>	28%	56.75%	13.5%	1.75%	0%
<i>Brand Association</i>	33.75%	53%	11.5%	1.5%	0.25%
<i>Perceived Quality</i>	35%	51.75%	11.75%	1.5%	0%
<i>Brand Loyalty</i>	43.25%	40.5%	14%	2.25%	0%

1. Aspek *Brand Awareness*

Dari jumlah responden sebanyak 100 orang. Tanggapan mayoritas responden mengenai *brand awareness* yang dilakukan oleh Screamous Bandung menyatakan setuju, yaitu dengan jumlah 56.75%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dilakukan oleh Screamous Bandung sudah berhasil, karena dinilai telah mampu membuat konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dari Screamous.

2. Aspek *Brand Association*

Dari jumlah responden sebanyak 100 orang. Tanggapan mayoritas responden mengenai *brand association* yang dilakukan oleh Screamous Bandung menyatakan setuju, yaitu dengan jumlah 53%. Maka dapat disimpulkan bahwa Screamous telah berhasil membuat konsumen mengingat merek Screamous dengan persepsi yang baik, sehingga menimbulkan rasa percaya konsumen untuk memilih dan membeli produk Screamous secara terus menerus.

3. Aspek *Perceived Quality*

Dari jumlah responden sebanyak 100 orang. Tanggapan mayoritas responden mengenai *perceived quality* yang dilakukan oleh Screamous Bandung menyatakan setuju, yaitu dengan jumlah 51.75%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Screamous dapat membuktikan kualitas yang digunakan untuk produknya sangat baik, dan hal tersebut sudah diakui oleh responden. Dengan persepsi kualitas yang baik, maka konsumen akan selalu mempercayai produk merek Screamous untuk digunakan sehari-hari.

4. Aspek *Brand Loyalty*

Dari jumlah responden sebanyak 100 orang. Tanggapan mayoritas responden mengenai *brand loyalty* yang dilakukan oleh Screamous Bandung menyatakan sangat setuju, yaitu dengan jumlah 43.25%. Maka dapat disimpulkan bahwa Screamous Bandung sudah berhasil membangun kepercayaan mereknya kepada konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan responden bahwa mereka tidak akan

berpindah ke merek lain. Selain mendapatkan kepercayaan, Screamous juga mendapatkan *invisible advocate*, karena setelah memiliki kesetiaan kepada suatu merek, konsumen akan berupaya membela suatu produk dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain.

5.2 Saran

Dengan memperhatikan hasil yang diperoleh dalam penelitian yang telah dilakukan, maka saran-saran yang penulis berikan sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya alangkah lebih baik dalam teknik pengambilan datanya dilengkapi dengan wawancara langsung dengan responden.
2. Dengan adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengadakan penelitian sejenis lebih lanjut dengan mengambil wilayah penelitian yang lebih luas, sampel yang lebih banyak dan menggunakan rancangan penelitian yang lebih kompleks agar bisa menambah jendela ilmu pengetahuan bagi para masyarakat yang ingin atau sedang menjalankan bisnis atau usaha.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan metode penelitian korelasi, karena akan lebih terlihat hubungan antara pelayanan dan juga kepuasan.

5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi para pemasar diharapkan dapat menggunakan alat promosi lainnya yang lebih unik dan menarik, serta terus memberikan inovasi terhadap produknya, sehingga akan menimbulkan ekuitas merek yang lebih baik dari konsumen serta dapat menarik lebih banyak konsumen
2. Kepada staf serta pegawai Scremous Bandung agar terus meningkatkan kinerjanya dalam meningkatkan ekuitas merek terhadap konsumen. Dengan harapan agar Scremous Bandung bisa menjadi salah satu merek *clothing* terbaik di dalam negeri dan terus berkembang hingga dapat bersaing dalam tingkat internasional.