

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya melalui analisis PLS (*Partial Least Square*) mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap ekuitas merek produk Samsung galaxy di wilayah Pondok Labu serta pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh terhadap ekuitas merek pada produk *smartphone* Samsung galaxy di wilayah Pondok Labu. Artinya, pengguna *smartphone* di wilayah pondok labu memiliki pengaruh yang baik melalui komunikasi pemasaran terhadap merek Samsung, sehingga informasi dan kesan yang diterima oleh masyarakat pondok labu mampu sejalan dengan pesan yang disampaikan oleh merek samsung. Dengan semakin baiknya komunikasi pemasaran terpadu dari produk Samsung galaxy maka baik pula cara pikir konsumen terhadap merek Samsung galaxy . Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti yaitu komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap ekuitas merek.
2. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek pada produk *smartphone* Samsung galaxy di wilayah Pondok Labu. Artinya, pengguna samsung galaxy di wilayah pondok labu tidak mempertimbangkan citra merek Samsung galaxy, dikarenakan kurangnya kekuatan dari asosiasi merek tersebut sehingga kesan dan keunikan yang dimiliki oleh samsung galaxy kurang mendapatkan respon yang cukup baik. Maka, hipotesis yang dibuat oleh peneliti tidak sesuai, karena citra merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap ekuitas merek pada produk *smartphone* Samsung galaxy di wilayah Pondok Labu. Artinya, Pengguna samsung galaxy di wilayah pondok labu menyadari pentingnya kualitas pelayanan dari merek samsung, sehingga hubungan emosional yang diciptakan

oleh samsung kepada pelanggan sesuai dengan tujuan samsung sebagai merek yang dicintai melalui nilai dari karyawan yang hebat, karena samsung memiliki standar kualitas bagaimana menciptakan interaksi yang efektif dan interaktif. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap ekuitas merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel komunikasi pemasaran terpadu, peneliti memberikan saran agar Samsung saat ingin meluncurkan produk Samsung galaxy terbarunya lebih mengkomunikasikan informasi dan keunggulan produk melalui event dan iklan agar semua segmen dari calon pembeli di wilayah Pondok Labu mampu menyesuaikan dengan kebutuhan produk Samsung galaxy yang akan mereka gunakan sehingga calon pembeli memiliki persiapan dalam menentukan ponsel terbaik mereka.
2. Pada variabel kualitas pelayanan, peneliti memberikan saran agar Samsung dalam memberikan pelayanannya lebih meningkatkan interaksi dengan calon pembelinya dalam memberikan informasi terkait produk sehingga konsumen memiliki ekspektasi yang sejalan dengan produk yang ditawarkan agar produk yang diterima calon pembeli sesuai dengan kebutuhan penggunaannya.