

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan seperti dibawah ini :

1. Kesadaran merek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan kesadaran konsumen berpengaruh positif terhadap ekuitas merek terbukti. Artinya makin tinggi kesadaran konsumen pada perusahaan online Zalora akan menyebabkan makin tingginya ekuitas merek dari perusahaan tersebut.
2. Nilai merek memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan nilai perusahaan online berpengaruh positif terhadap ekuitas merek terbukti. Artinya makin tinggi nilai perusahaan online Zalora dimata konsumen akan menyebabkan makin tingginya ekuitas merek dari perusahaan tersebut.
3. Kepercayaan merek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada perusahaan online terbukti. Artinya makin tinggi kepercayaan konsumen pada perusahaan online Zalora akan menyebabkan makin tingginya ekuitas merek dari perusahaan tersebut.

4. Kesadaran merek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap nilai merek, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan online terbukti. Artinya makin tingginya kesadaran konsumen pada perusahaan online Zalora akan menyebabkan makin tingginya nilai dari perusahaan tersebut.
5. Kesadaran merek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek, sehingga hipotesis kelima yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan terbukti. Artinya makin tinggi kesadaran konsumen pada perusahaan online Zalora akan menyebabkan makin tingginya kepercayaan konsumen pada perusahaan tersebut.
6. Nilai merek memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek, sehingga hipotesis keenam yang menyatakan nilai perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan terbukti. Artinya makin tinggi nilai perusahaan online Zalora dimata konsumen akan menyebabkan makin tingginya kepercayaan konsumen pada perusahaan tersebut.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, antara lain:

1. Sehubungan dengan adanya pengaruh signifikan dari kesadaran, kepercayaan dan nilai terhadap ekuitas merek, maka sebaiknya perusahaan online Zalora meningkatkan kualitas layanannya kepada semua konsumen

karena semakin berkembangnya zaman kebutuhan dan keinginan konsumen juga semakin meningkat sehingga dengan meningkatkan kualitas layanan agar perusahaan selalu menjadi yang pertama diingat dan dipercaya konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

2. Pengaruh yang diberikan dari variabel kesadaran, kepercayaan dan nilai terhadap ekuitas merek sebesar 41,25%, untuk itu penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dianggap ikut memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi ekuitas dari perusahaan online Zalora, variabel tersebut antara lain promosi dan harga.

