

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data telah dilakukan mengenai ekuitas merek Tokopedia diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Penilaian konsumen mengenai keempat dimensi tokopedia yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek. Dimensi kesadaran merek yang paling tinggi skornya pada indikator *top of mind*. Tokopedia dinilai konsumen sudah menjadi puncak pikir mengenai situs jual beli online, dimensi persepsi kualitas yang paling tinggi skornya adalah indikator *reliability*. Tokopedia dinilai konsumen sudah memberikan panduan dan penjelasan tentang keamanan dalam berbelanja online di Tokopedia, dimensi loyalitas merek yang paling tinggi skornya adalah indikator *Committed Buyer*. Tokopedia dinilai konsumen sudah memberikan *Loyalty Gift* seperti *cashback* dan *giveaway* kepada para konsumen yang setia berbelanja di Tokopedia dan dimensi asosiasi merek yang paling tinggi skornya adalah indikator asosiasi *non visual*. Tokopedia dinilai konsumen sudah memasarkan produk sesuai *trend* yang terjadi di pasaran
2. Pengujian yang dilakukan secara bertahap dengan metode Cochran Q Test dan mengeluarkan atribut ekuitas merek Tokopedia yang memiliki jawaban Ya paling rendah, maka keputusan pengujian berhenti dengan menerima  $H_0$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan dari masing-masing atribut. Dan kemungkinan besar jawaban Ya adalah sama untuk setiap atribut. pembentuk ekuitas merek berdasarkan kesadaran merek memiliki 6 atribut yang memiliki peringkat tertinggi adalah Tokopedia merek *marketplace* yang pertama kali diingat , persepsi kualitas memiliki 11 atribut yang memiliki peringkat tertinggi adalah Respon penjual di Tokopedia cepat dan baik, loyalitas merek

memiliki 9 atribut yang memiliki peringkat tertinggi adalah Menggunakan aplikasi Tokopedia untuk aktifitas berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan dan asosiasi merek memiliki 4 atribut yang memiliki peringkat tertinggi adalah Tokopedia menjual produk-produk terbaru serta mengikuti trend yang sedang terjadi pasaran dari proporsi jawaban Ya dan Tidak.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran baik Tokopedia. maupun bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut

1. Bagi *marketplace* Tokopedia lebih memperhatikan indikator yang mempunyai nilai rendah dalam dimensi ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) sehingga penilai ekuitas merek pada Tokopedia bisa meningkat. Pada dimensi kesadaran dengan demikian perusahaan harus lebih meningkatkan indentitas dari merek Tokopedia itu sendiri sehingga konsumen lebih mudah mengenali merek hanya dengan melihat simbol yang sudah menjadi ciri khas Tokopedia. Pada dimensi persepsi kualitas dengan demikian perusahaan harus lebih meningkatkan penjelasan pada setiap produk yang ditawarkan serta kesesuaian tampilan produk di terlihat di Tokpedia sehingga nantinya tidak kecewa dengan produk yang dibeli. Pada dimensi asosiasi merek dengan demikian perusahaan harus lebih meningkatkan image dibenak konsumen mengenai komentar positif yang ada di Tokopedia serta lebih memperhatikan harga yang dijual sehingga tidak terlalu mahal dibandingkan kompetitor. Serta pada dimensi loyalitas merek dengan demikian perusahaan harus mempertahankan loyalitas konsumen sehingga konsumen akan

merekomendasikan serta membicarakan hal-hal positif mengenai Tokopedia

2. Tokopedia diharapkan memperhatikan 28 atribut pembentuk ekuitas merek tersebut dalam penyusunan berbagai strategi perusahaan terutama pada atribut Tokopedia merek *marketplace* yang pertama kali diingat dengan membuat Tokopedia sebagai *marketplace* yang pertama kali diingat oleh konsumen diharapkan mampu mempengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya.

### **5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya**

Dalam penelitian ini menggunakan variabel ekuitas merek. Untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan untuk mengukur variabel ekuitas merek dengan membandingkan ekuitas merek pada objek penelitian yang berbeda