

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data telah dilakukan mengenai analisis ekuitas merek Shopee diperoleh kesimpulan sebagai berikut peniliiian mengenai ekuitas merek pada Shopee, menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki skor rata - rata sebesar 3,48 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2), persepsi kualitas memiliki skor rata - rata sebesar 3,69 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2), asosiasi merek memiliki skor rata - rata sebesar 3,65 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2) dan loyalitas merek memiliki skor rata - rata sebesar 3,76 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2). Secara keseluruhan ekuitas merek pada Shopee memiliki skor rata - rata sebesar 3,65 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2)

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

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

1. Bagi *marketplace* Shopee lebih memperhatikan penilaian terendah konsumen dalam dimensi kesadaran merek yaitu Shopee adalah adalah merek *marketplace* yang pertama kali dipikirkan ketika hendak berbelanja online, oleh karena itu Shopee harus meningkatkan citra merek Shopee dengan berbagai program promosi sehingga meningkatkan kesadaran konsumen yang akan berdampak pada peningkatan dari ekuitas merek dari Shopee

2. Bagi *marketplace* Shopee lebih memperhatikan penilaian terendah konsumen dalam dimensi persepsi kualitas yaitu barang yang ditawarkan Shopee sudah sesuai dengan aslinya, oleh karena itu Shopee harus memastikan toko yang berjualan di Shopee menjual barang yang sesuai dengan tampilan sehingga meningkatkan persepsi konsumen pada kualitas produk yang dijual Shopee, tentunya akan berdampak pada peningkatan dari ekuitas merek dari Shopee
3. Bagi *marketplace* Shopee lebih memperhatikan penilaian terendah konsumen dalam dimensi asosiasi merek yaitu tampilan aplikasi Shopee sangat menarik, oleh karena itu Shopee harus memperbarui tampilan pada situs maupun aplikasi Shopee sehingga meningkatkan asosiasi merek yang akan berdampak pada peningkatan dari ekuitas merek dari Shopee
4. Bagi *marketplace* Shopee lebih memperhatikan penilaian terendah konsumen dalam dimensi loyalitas merek yaitu konsumen akan berbelanja di *marketplace* lain jika harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan Shopee, oleh karena itu Shopee meningkatkan persentase potongan harga kepada member Shopee Loyalty sehingga meningkatkan loyalitas merek yang akan berdampak pada peningkatan dari ekuitas merek dari Shopee

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan variabel ekuitas merek. Untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan untuk mengukur pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen