

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada Bab IV, mengenai pengaruh *Brand Attribute* dan *Brand Advocacy* terhadap *Brand Equity* pada Pelanggan Tokopedia, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dari *Brand Attribute* terhadap *Brand Equity*. Pengaruh yang ditunjukkan dari Uji Signifikan Koefisien adalah positif yang artinya semakin baik *Brand Attribute* yang dimiliki maka semakin baik juga *Brand Equity* di mata konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila *Brand Attribute* tidak baik, maka menurun pula *Brand Equity* di mata konsumen, maka Hipotesis satu terbukti.
2. Terdapat pengaruh positif dari *Brand Advocacy* terhadap *Brand Equity*. Pengaruh yang ditunjukkan dari Uji Signifikan Koefisien adalah positif yang artinya semakin tinggi *Brand Advocacy* yang dilakukan dalam merekomendasikan suatu merek yang mereka cintai, maka semakin meningkat juga *Brand Equity* di mata konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila sedikit *Brand Advocacy* yang dilakukan dalam merekomendasikan suatu merek yang mereka cintai, maka semakin menurun pula *Brand Equity* di mata konsumen. Maka Hipotesis dua terbukti.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Saran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti, yaitu :

- a. Untuk *Brand Attribute*, sebaiknya Tokopedia terus meningkatkan atribut – atribut mereknya terutama bagian Emosional dalam memperkenalkan *Brand Ambassador* kepada para masyarakat untuk menggunakan *Marketplace* Tokopedia dan juga mempertahankan Atribut – atribut merek lainnya agar tetap menjadi merek yang kuat dan terus menjadi salah satu *marketplace* terbaik di Indonesia. Misalnya dengan terus melakukan perbaikan layanan transaksi yang lebih aman dan terus berinovasi dalam mengembangkan *Marketplace* Tokopedia yang berbeda dengan *Marketplace* pesaingnya.
- b. Untuk *Brand Advocacy*, sebaiknya Tokopedia turut membantu dan menyebarkan informasi yang baik seperti promosi, layanan baru, dan konten yang menarik kepada para pelanggannya melalui social media resmi Tokopedia, agar para pelanggan Tokopedia turut serta dalam menyebarkan informasi dan merekomendasikan Tokopedia sebagai *Marketplace* pilihan utama ke kalangan konsumen lainnya.
- c. Untuk *Brand Equity*, sebaiknya Tokopedia harus selalu meningkatkan *Brand Attribute* mereka dan *Brand Advocacy* agar dapat meningkatkan nilai positif dari *Brand Equity* terhadap perusahaan maupun di mata pelanggannya, sehingga pelanggan Tokopedia akan senantiasa terus melakukan kegiatan *Advocacy*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.