

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS, untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap *Brand equity* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product Quality* tidak mampu berkontribusi terhadap *Brand equity*, karena responden lebih menitikberatkan pada beberapa aspek yaitu diantaranya faktor ketersediaan barang yang ada di pasar (Indonesia), harga yang relatif terjangkau dan memiliki kecocokan terhadap mesin kendaraan yang dimiliki oleh konsumen (jenis kendaraan motor atau mobil lama).
2. *Digital marketing* mampu berkontribusi terhadap *Brand equity*, karena terbentuknya komunitas di media sosial yang melakukan interaksi secara intens. Komunitas memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan *brand equity*.
3. *Product Quality* mampu berkontribusi terhadap *Brand equity* melalui *Brand image*, produk mesran super mampu membentuk *brand image* bahwa produk minyak pelumas mesran super merupakan produk yang berkualitas sehingga layak untuk digunakan pada setiap kendaraan.
4. *Digital marketing* mampu berkontribusi terhadap *Brand equity* melalui *Brand image*, komunitas pengguna minyak pelumas di media sosial dan interaksi yang intens dengan pelanggan melalui media social mampu memberikan informasi lebih cepat dan mudah kepada konsumen

mengenai produk yang dijual sehingga dapat memberikan citra merek yang positif dan meningkatkan *brand equity*.

5. Keterbatasan penelitian adalah tidak teridentifikasi dengan jelas pengaruh mana yang lebih besar responden pengguna motor atau mobil. Penelitian berikutnya melakukan penelitian yang sifatnya komparatif atau perbandingan dengan memisahkan responden pengguna motor dan mobil.

5.2. Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain:

1. PT. Pertamina Lubricant harus lebih meningkatkan kualitas produk mesran super dengan melakukan inovasi dan adaptasi terhadap spesifikasi produk untuk penggunaan kendaraan teknologi terbaru.
2. PT. Pertamina Lubricant dalam kegiatan *digital marketing*, untuk terus membangun interaksi dengan pelanggan melalui sosial dengan pemberian informasi yang berkualitas, agar image perusahaan yang baik pada konsumen.
3. Pada penelitian berikutnya, dengan tidak berpengaruhnya *product quality* terhadap *brand equity*, perlu dilakukan pengembangan model penelitian dengan menempatkan variabel moderasi yang berperan sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.