

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan Brand Equity smartphone merek OPPO dan Xiaomi. Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang konsumen di Plaza Marina, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada indikator Brand Awareness dengan nilai signifikansi (2-tailed) 0.131 lebih besar dari 0.05.
2. Terdapat perbedaan yang signifikan pada indikator Perceive Quality dengan nilai signifikansi (2-tailed) 0.023 lebih kecil dari 0.05.
3. Terdapat perbedaan yang signifikan pada indikator Brand Association dengan nilai signifikansi (2-tailed) 0.017 lebih kecil dari 0.05.
4. Terdapat perbedaan yang signifikan pada indikator Brand Loyalty dengan nilai signifikansi (2-tailed) 0.002 lebih kecil dari 0.05.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait. Berikut beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti, diantaranya:

1. Perusahaan OPPO dan Xiaomi sebaiknya lebih meningkatkan Brand Equity pada indikator Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty sebesar satu satuan, sehingga konsumen yang sebelumnya memberikan tanggapan “Setuju” menjadi “Sangat Setuju” yang artinya Brand Equity dari Smartphone merek OPPO dan Xiaomi telah melekat di pemikiran para konsumen dan mampu menguasai pasar.
2. Perusahaan Oppo dan Xiaomi diharapkan dapat meningkatkan Brand Awareness melalui iklan atau media lainnya sehingga masyarakat memiliki kesadaran merek yang tinggi pada OPPO maupun Xiaomi.
3. Perusahaan OPPO dan Xiaomi sebaiknya menyajikan produk-produk dengan kualitas yang sesuai dengan harapan masyarakat, sehingga konsumen dapat memiliki Persepsi Kualitas yang baik terhadap smartphone merek Oppo dan Xiaomi.
4. Perusahaan Oppo dan Xiaomi sebaiknya menciptakan iklan, merchandise, maupun *jingle* sehingga merek Oppo dan Xiaomi dapat melekat di benak masyarakat.

5. Perusahaan OPPO dan Xiaomi sebaiknya terus mempertahankan kualitas produknya, sehingga konsumen dapat memiliki loyalitas yang tinggi terhadap smartphone merek OPPO dan Xiaomi.
6. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan indikator-indikator dari Brand Equity, atau dapat melakukan penelitian komparasi Brand Equity pada objek lainnya.