

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Positioning dan Ekuitas Merek terhadap Keunggulan Bersaing pada produk handphone samsung dan untuk mengetahui besaran dari kedua variabel independen dalam mempengaruhi dependent tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis secara parsial Positioning terhadap Keunggulan Bersaing pada handphone samsung yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, dimana Positioning berpengaruh positif secara parsial terhadap Keunggulan bersaing.
2. Berdasarkan hasil analisis secara parsial Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Pada handphone samsung.
3. Berdasarkan hasil analisis secara simultan antara Positioning dan Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing pada handphone samsung

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Mengingat variabel diluar penelitian ini cukup kecil maka penelitian selanjutnya disarankan meneliti variabel yang ada diluar penelitian akan tetapi memiliki proporsi yang cukup besar peranannya seperti inovasi produk ataupun orientasi pasar.
2. Mengingat bahwa Ekuitas Merek merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi Keunggulan bersaing handphone samsung, maka disarankan pemasar terus membuat inovasi baru dengan tetap menjaga kualitas produk agar produk tetap dapat menguasai pasar.
3. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepercayaan akan merek yang terbentuk untuk para konsumen produk handphone samsung, yaitu dengan cara mencari tahu keinginan konsumen akan produk handphone samsung sehingga perusahaan dapat melahirkan inovasi-inovasi baru akan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Perlu untuk disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan