



### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh nilai ekuitas merek yang tinggi, maka perlu diperhatikan semua aspek dalam ekuitas merek: kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek secara keseluruhan. Selain itu ekuitas merek juga perlu ditunjang oleh ekuitas pelanggan yang baik pula. Untuk itu, semua aspek dalam ekuitas pelanggan juga perlu diperhatikan secara keseluruhan pula, meliputi *customer retention, customer acquisition dan add-on selling*. Dari hasil pengukuran, diketahui bahwa nilai ekuitas merek yang tinggi biasanya ditunjang oleh nilai ekuitas pelanggan yang tinggi pula, pada kedua kelompok produk yang dianalisis. Dengan mengetahui nilai dari semua variabel dalam ekuitas merek maupun ekuitas pelanggan, akan dapat membantu untuk mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan sebuah merek yang selanjutnya dapat dipertimbangkan dalam penyusunan strategi

### **Daftar Pustaka**

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*, Edisi Pertama, Penerbit Mitra Utama, Jakarta.
- Blattberg, Robert C. (2001). *Customer Equity*, Harvard Business School Press.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto; Sitinjak, Tony. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Penerbit P.T Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. *Saatnya Terapkan Ekuitas Pelanggan*, Swa No 18/XVII, 6-19 September 2001.
- Sudarmadi. *Merek-merek Paling Bernilai*, Swa No 04/XVII, 22Februari-7Maret 2001.
- Sujatmaka. *Pedoman Anda dalam Mengelola Merek*, Swa No 14/XVII, 11-24 Juli 2002.
- Sudarmadi. *Merek-merek Baik dan Termahal*, Swa No 14/XVII, 11-24 Juli 2002.