

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini menguji pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality* terhadap *brand loyalty* dan *repurchase intention* pada ASUS Zenfone di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada *smartphone* ASUS Zenfone di Surabaya, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada *smartphone* ASUS Zenfone di Surabaya, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada *smartphone* ASUS Zenfone di Surabaya, sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *smartphone* ASUS Zenfone di Surabaya, sehingga hipotesis keempat diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian yang serupa mengenai hal-hal yang berkaitan dengan konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen

pemasaran, khususnya mengenai *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *repurchase intention*.

2. Pada penelitian selanjutnya, sebaiknya wawancara sebagai penelitian awal membutuhkan setidaknya 30 responden agar penelitian awal tersebut dapat mendukung penelitian, khususnya mengenai variabel *repurchase intention*.

5.2.2 Saran Praktis

1. Berdasarkan simpulan yang ditarik dari hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada ASUS Zenfone di Surabaya, maka dapat disarankan kepada perusahaan untuk terus berupaya dalam meningkatkan kesadaran merek ASUS Zenfone di benak konsumen maupun calon konsumen dengan memanfaatkan berbagai macam media elektronik maupun non elektronik.
2. Berdasarkan simpulan yang ditarik dari hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan *brand loyalty*, disarankan kepada pihak ASUS Zenfone di Surabaya untuk tetap mempertahankan citra merek yang cukup baik serta meningkatkan lagi dengan pengembangan *smartphone* yang lebih canggih dan memiliki keunikan guna memudahkan konsumen, serta layanan *service center* yang *professional* agar dapat bersaing dengan merek-merek *smartphone* terkenal lainnya.
3. Berdasarkan simpulan yang ditarik dari hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* ASUS Zenfone di Surabaya, maka disarankan kepada pihak manajemen perusahaan

untuk terus memberikan kualitas yang baik kepada konsumen dengan mengembangkan teknologi, sarana dan prasarana yang mendukung peningkatan kualitas produk dan layanan guna mendorong konsumen untuk menjadi loyal.

4. Berdasarkan simpulan yang ditarik dari hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada *smartphone* ASUS Zenfone di Surabaya, maka disarankan kepada pihak manajemen untuk terus berusaha menjaga dan meningkatkan konsumen yang telah loyal dengan berbagai macam sarana seperti, *membership privilege card*, bonus produk, maupun promosi harga.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Chi., H.K., Yeh R.H., dan Yang T.Y., 2009, The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies*. Vol. 4, No. 1, pp 135-144
- Faradiba., dan Astuti S.R.T., 2013, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 2, No.3, pp 1-11
- Habib S., dan Aslam S., 2014, Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intentions of Coca-Cola, *European Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 14, pp 168-174
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., dan Tatham, R.L., 2006, *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition, New Jersey: Prentice hall.
- Hasugian, J.T.M., 2015, Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda), *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 3, No. 4, pp 923-937
- Jing Z., Pitsaphol C., dan Shabbir R., 2014, The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study of Oppo Brand in Thailand, Vol. 5, No. 12, pp 10-21
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Terjemahan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- _____., 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi 12, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, S.Y., 2014, Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di

Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, pp 1-11

Mowen, J.C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid Kedua, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.

Nafi, A., dan Iriani S.S., 2014, Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Untuk Loyal, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 4, pp 1222-1234

Prasetyo, H., dan Sumarto., 2010, Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli: *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 10, No. 1, pp 5-17

Rangkuti, F., 2009, Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 5, pp 11-29

Rosinta, F., 2013, Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention: Studi Pada Zara Pondok Indah Mall 2, *SKRIPSI*, Jakarta, FISIPUI

Soewadji, J., 2012, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media

Sugiyono., 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung

Sumitro., Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen Pada Minat Membeli Ulang: Studi Kasus Pada Industri Kecil Di Labuhanbatu, *Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah*, Vol. 1, No. 1, pp 37-40

Supriyanto., 2009, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT Indeks

Timpal N., Syra, L.H.V.J.L., dan Rate P.V., 2016, Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa Sma Dan Smk Di Kota Manado), *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16, No. 1 pp 308-317

Tjokroaminoto, J., dan Kunto, Y.S., 2014, Analisa Pengaruh Brand Image Dan Company Image Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus Pt

Asia Paramita Indah, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, pp 1-11

Wulansari, A., 2013, Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen Di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik), *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 1, No. 2, pp 388-401

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.

Yoo B., Donthu N., dan Lee S., 2000 An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of Business Research* Vol. 2, No. 1, pp 33-56