

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *brand image* terhadap *brand satisfaction* Android Samsung diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *brand image* maka *brand satisfaction* Android Samsung juga akan meningkat.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *brand image* terhadap *brand trust* Android Samsung diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *brand image* maka *brand trust* Android Samsung juga akan meningkat.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *brand image* terhadap *brand equity* Android Samsung diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *brand image* maka *brand equity* Android Samsung juga akan meningkat.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan *brand satisfaction* terhadap *brand equity* Android Samsung diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *brand satisfaction* maka *brand equity* Android Samsung juga akan meningkat.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan *brand trust* terhadap *brand equity* Android Samsung diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *brand trust* maka *brand equity* Android Samsung juga akan meningkat.

6. Hipotesis 6 yang menyatakan *brand image* terhadap *brand equity* Android Samsung di Surabaya dengan *brand satisfaction* sebagai variabel mediasi diterima. Pengaruh tersebut signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *brand image* maka *brand satisfaction* Android Samsung juga akan meningkat yang pada akhirnya meningkatkan *brand equity* Android Samsung.
7. Hipotesis 7 yang menyatakan *brand image* terhadap *brand equity* Android Samsung di Surabaya dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi diterima. Pengaruh tersebut signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *brand image* maka *brand trust* Android Samsung juga akan meningkat yang pada akhirnya meningkatkan *brand equity* Android Samsung.
8. Dari keseluruhan, model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima sepenuhnya. Dengan kata lain bahwa *brand equity* dapat dibentuk dari *brand image*, *brand image* dan *brand satisfaction*, *brand image* dan *brand trust*.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap *brand equity*, misalnya *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust*.

2. Saran Praktis

Dalam upaya untuk dapat meningkatkan konsumen terhadap *brand equity* Android Samsung hendaknya pihak manajemen Samsung

lebih memperhatikan *brand image*, *brand satisfaction* dan *brand trust* Android Samsung. Hal ini karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa *brand image*, dapat meningkatkan *brand equity* Android Samsung baik secara langsung maupun melalui mediasi dari *brand satisfaction* dan *brand trust*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Akbar, U. S., dan Azwar, S. M., 2011., *The Drivers of Brand Equity: Brand Image, Brand Satisfaction and Brand Trust.*, *Sukkur Institute of Business Administration*, pp. 1 - 18
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII. No. 2. Agustus. hal. 145 – 156.
- Barnes, James G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bilson Simamora, 2003, “Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel”, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Costabile, Michele, 2003. A Dynamic Model of Customer Loyalty, *paper*. on <http://www.impgroup.org/uploads/papers/43.pdf>.
- Dietz, Graham dan Deanne.N.Dean.Hartog. *Measuring Trust Inside Organizations*. (ON-LINE). [http://www.emeraldinsight.com/insight.viewcontentServletFilename=publisedemerald+fulltextarticle.pdf0140350504.pdf](http://www.emeraldinsight.com/insight/viewcontentServletFilename=publisedemerald+fulltextarticle.pdf0140350504.pdf), diakses 25 April 2013.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto. L. J., dan Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2007. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Peilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A., 2002., *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian. Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E., *Merek dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha ilmu.

- Hair, J.E. Jr. R. E., Anderson, R. L. Tatham dan W. C. Black, 2006., *Multivariate Data. Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall International.
- He, H., Li, Y., Harris, L., 2012., Social identity perspective on brand loyalty, *Journal of Business Research* vol. 65, pp. 648–657
- Hermawan Kartajaya. 2006. Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 ElemenMarketing. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Hossein., 2011., Determinants of Brand Equity: Offering a Model to Chocolate Industry, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol. 59, pp. 1205 - 1213.
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia. *Jurnal of Marketing Manajemen*, Vol. 12, No. 1.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga, Jakarta: PT. Indeks,
- Kotler, Philip ., dan Armstrong, Gary., (2004). *Principle of Marketing*, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks
- Mayer, R. C., & Gavin, M. B. (2005). Trust in management and performance: Who minds the shop while the employees watch the boss? *Academy of Management Journal*, 48, 874 – 888.
- Ramos AF, Sanchez-Franco VMJ (2005). The Impact of Marketing Communications and Price Promotion on Brand Equity. *J. Brand Manage.*, 6: 431-444.
- Sadat, A. M., 2009. *Brand Belief*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shabazz, Abu An-Nagary.(2008). *Membangun Kepercayaan Pelanggan. (ON-LINE)*,
<http://annagary.wordpress.com/2008/04/18/membangun-kepercayaan-pelanggan/> diakses 25 April 2013.
- Silalahi, G. A., 2003., *Metodologi dan Studi Kasus*, Sidoarjo: Citramedia.

- Sitinjak, Tony, Tumpal. J.R.S. (2005). Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Volume 12 No 2. Halaman 166-180.
- Sondoh Jr, S. L., Omar,. M., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007, January). The effect of brand image on overall Satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 1, pp. 83-107.
- Sugiyono., 2008., *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., 2005. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., 2005. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Greogius Chandra (2005) *Service Quality & Satification*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wheeler, A., & Katz, J. (2011). *Brand Atlas*. New Jersey: John Wiley
- Yamin., dan Kurniawan., 2009., *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yoo, B., Donthu, N., dan, Lee, S., 2000., An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity., *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.