

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *brand innovation* berpengaruh terhadap *brand perception* pada Honda Jazz di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, lemah, dan signifikan.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *brand innovation* berpengaruh terhadap *customer value* pada Honda Jazz di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, lemah, dan signifikan.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *brand innovation* berpengaruh terhadap *brand equity* pada Honda Jazz di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, sangat lemah, dan signifikan.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan *brand perception* berpengaruh terhadap *brand equity* pada Honda Jazz di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, kuat, dan signifikan.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan *brand perception* berpengaruh terhadap *customer value* pada Honda Jazz di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, lemah, dan signifikan.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan *brand equity* berpengaruh terhadap *customer value* pada Honda Jazz di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, sangat lemah, dan signifikan.
7. Hipotesis 7 yang menyatakan *brand innovation* berpengaruh terhadap *brand equity* pada Honda Jazz di Surabaya dengan *brand perception* sebagai variabel mediasi, diterima. Pengaruh tersebut positif, lemah, dan signifikan.

8. Hipotesis 8 yang menyatakan *brand innovation* berpengaruh terhadap *customer value* pada Honda Jazz di Surabaya dengan *brand perception* sebagai variabel mediasi, diterima. Pengaruh tersebut positif, sangat lemah, dan signifikan.
9. Hipotesis 9 yang menyatakan *brand innovation* berpengaruh terhadap *customer value* pada Honda Jazz di Surabaya dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi, diterima. Pengaruh tersebut positif, sangat lemah, dan signifikan.
10. Hipotesis 10 yang menyatakan *brand innovation* berpengaruh terhadap *customer value* pada Honda Jazz di Surabaya dengan *brand perception* dan *brand equity* sebagai variabel mediasi, diterima. Pengaruh tersebut positif, kuat, dan signifikan.

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 *customer value*, misalnya *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust*.

2. Saran Praktis

a. Saran praktis untuk pengelolaan *brand innovation*

Saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap inovasi yang dilakukan oleh Honda Jazz adalah dengan cara memberikan informasi yang lebih sering kepada para konsumen mengenai inovasi-inovasi yang dilakukan oleh Honda Jazz hal ini karena berdasarkan nilai statistik

deskriptif konsumen kurang yakin atas inovasi yang dilakukan oleh Honda Jazz

b. Saran praktis untuk pengelolaan *brand perception*

Dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek Honda Jazz salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan cara mengubah konsep Honda Jazz menjadi lebih menarik, karena berdasarkan hasil statistik deskriptif konsumen saat ini masih menganggap bahwa konsep Honda Jazz kurang menarik.

c. Saran praktis untuk pengelolaan *brand equity*

Dalam meningkatkan citra merek Honda Jazz di mata konsumen salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan cara membuat citra Honda Jazz menjadi lebih unik, karena berdasarkan hasil statistik deskriptif konsumen saat ini masih menganggap bahwa merek Honda Jazz kurang unik.

d. Saran praktis untuk pengelolaan *customer value*

Peningkatan *customer value* Honda Jazz salah satunya dapat ditingkatkan dengan cara mengenalkan merek Honda Jazz kepada kalangan atas, hal ini karena berdasarkan hasil statistik deskriptif, saat ini merek Honda Jazz masih kurang dianggap mewakili kalangan atas.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David., 1996, *Building Strong Brands*, Free Press: New York.
- Ahmed dan Shepherd., 2010., *Innovation Management Context, strategies, systems and processes FT Prentice Hall*, Harlow.
- Anderson, Eugene W, dan Mary W. Sullivan., 1993, *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science*, Volume 12:125-143.
- Butz, Howard E.Jr., dan Goodstein, Leonard D., 1996, *Measuring customer value: Gaining the strategic advantage, Organizational Dynamics*, Volume. 24, No. 3: 63.
- Chang, Yuan Hsin., 2011, *The Influence of Brand Innovation of Purchase Attitude and Purchase Intention: The Moderating Effects of Brand Involvement*, Taiwan: Departement of Business Administration, Ming Chuan University.
- Chen, I-Han., 2011, *A Study of Relationship among Trendy Brand Consumers' Brand Perceived Value, Price Sensitivity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty: Apparel Industry as an Example*, MA Taiwan: Departement of Business Administration, Chung Yuan Univeristy.
- Chien Yung Chieh dan Yuan Kao., 2013, *The Influences of Brand Innovation on Customer Value: Using Double-Distal Mediators of Brand Perception and Brand Equity*, *The Journal of Global Business Management*, Volume 9 No. 2:53-70.
- Chung, Chia Wei., 2011, *On Influence of Brand Equity, Customer Value, Relationship Quality, and Purchase Intention - A Case Study of Hotel Industry*, MA Taiwan: Departement of Business Administration, Nanhua University.

- Du, Meng Yu., 2010, *The Study on Brand Equity, Customer Value and Brand Loyalty in Snack Foods of Hypermarket's Private Brand*, MA Taiwan: Departement of Bio-Industry Extention and Management, National Chung Hsing University.
- 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.
- Frontiener Consulting Group, Top Brand Index, 2013, www.topbrand-award.com, diakses pada 19 Januari 2014.
- Gale, B.T. dan R.C. Wood., 1994, *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*: Free Press.
- Ghozali, I., dan Fuad, B, 2005., Structural equation modeling Teori. Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Grant, J., 2006, *The Brand Innovation Manifesto, How to Build Brand, Redefine Markets and Defy Conventions*, New York.
- Hair, J.E. Jr. R. E., Anderson, R. L. Tatham dan W. C. Black, 2006., Multivariate Data. Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Hasan, M. Iqbal., 2002, Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia, Indonesia.
- Hoyer WD dan Brown, SP., 1990, *Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product*, *Journal of Consumer Research*, volume 17:141-148.
- Hurley, R. and Hult, T., 1998, *Innovation, market orientation and organizational learning: an integration and empirical examination*, *Journal of Marketing*,., Kainan University, Volume 62:42-54

- Karadeniz., M., 2010, *The Importance Of Customer Based Strategic Brand Equity Management For Enterprises*, *Journal of Naval Science and Engineering*, Volume 6 No.2: 117-132.
- Kartajaya, Hermawan., 2010, *Brand Operation*, Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L., dan Lehmann, D.R., 2003, *How Do Brands Create Value?*, *Marketing Management*, Volume 12 No. 3:26-31.
- Ko, B. T., 2007, *Study on the Relationship Among the Image of Country of Origin, Product Innovation, Brand Reputation, Brand Equity and Customer Lifetime Value-An Example of International Brand Product on Mobile Communication Companies*, MA Taiwan: On-the-Job Graduate Program in Department of International Business Administration, DAYEH University.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Cetakan Ketiga, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kurtz, David L., 2008, *Contemporary Marketing* (13th ed.), *Promotional decisions*, Volume 6:494.
- Kusnendi, 2008, *Model-Model Persamaan Struktural*, Bandung: Alfabeta.
- Lee, Y. J., 2008, *A Study of the Correlation and Performance Evaluation among Innovative Activities, Intellectual Capital and Operational Development: As exemplified with Listed IT Corporations in Taiwan*, Ph. D. Dissertation , China, Ji-Nan University.
- Liang, L. T., 2012, *Exploring The Relationship Between Hotel Innovation And Brand Equity From Customers' Perspective*, MA Taiwan: Department of Restaurant, Hotel and Institutional Management, China, Fu Jen Catholic University.

- Lin, Tiffany., 2009, *Application of Project Management in Brand Innovation of Rueisuei coffee*, Department of Information Management, Taiwan, Kainan University.
- Lin, Y. K., 2011, *Investigating the Influence of Library Service Innovation and Brand Equity on Readers' Behavioral Intentions: A Case Study of Far-East University Library*, Department of Innovative Design and Entrepreneurship Management, Taiwan, Far East University.
- Naumann, E., 1995, *Creating Customer Value*, Thompson Executive Press, Cincinnati, OH.
- Nirwana., 2004, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, Malang: Dioma.
- Nugroho, A., 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik. Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John., 2004, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI.
- PT. Honda Prospect Motor Indonesia, Motor Sports., 2011, www.honda-indonesia.com, di akses pada 19 Januari 2014.
- PT. Media Talenta Utama, Auto Car Indonesia., 2014, www.auto-car.co.id, di akses pada 19 Januari 2014.
- Riadi, E., 2013, *Aplikasi Lisrel untuk Penelitian Analisis Jalur*, Yogyakarta: CV. Andi offset.
- Schultz, D.E. dan Bames, B.E., 1999., *Strategic Brand communication Campaigns*, Illionis: NTC Business Books.
- Seringhaus, F. H. R., 2002, *Cross cultural exploration of global brands and the internet*, Volume 18th annual imp conference.
- Setiadi, Nugroho, J., 2003, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media.
- Silalahi, Gabriel, Amin., 2003, *Metodologi dan Studi Kasus*, cetakan pertama, Sidoarjo: CV. Citramedia Bianpoen.

- Siinjak*, T., dan *Sugiarto*, 2006, Lisrel. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Slywotzky, A.J., 1996, *Value Migration*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Sugiyono.*, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.*, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tauber, Edward M., 1988, *Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World*, *Journal of Advertising Research*, Volume 28:26-30.
- Teng, S. L., 2009, *A study on the effects on the policy of brand value upon brand equity and invention of brand strategy – A comparison and analysis on the public and private institutes of technology.*, MA Taiwan: College of Management, Fu Jen Catholic University.
- Tjiptono, F., 2011, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Vigneron, Franck dan Lester W. Johnson., 2004, *Measuring perceptions of brand luxury*, *Journal of Brand Management*, Volume 11(6): 484-506.
- Woodruff RB., 1997, *Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, volume 25(2):139-153.
- Wu, C. C., 2008, *Study on Market Maven, Brand Perceived value, and Consumers' Behavioral Intentions*, MA Taiwan: Department of Marketing and Distribution Management, National Pingtung Institute of Commerce.
- Wu, H. S., 2012, *The Influence of Beer Promotion Girls, Brand Equity and Customer Perceived Value on Consumers' Purchasing Behavior*, MA Taiwan: Department of Business Administration, Nanhua University.
- Yamin*, Sofyan dan *Kurniawan, Heri.*, 2009, *Structural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Empat.

Yu, C. Y., 2005, *A Study of the Relationship between Customer Values and Brand Equity : The Case in the Motel Industry*, MA Taiwan: Department of Tourism Industry Tourism and Leisure Management, Chinese Culture University.

Zeithaml, V. A., 1988, *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*, *Journal of Marketing*, Volume 52: 2-22.