

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Equity*. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada pelanggan kartu prabayar Simpati merek di Surabaya ditolak.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada pelanggan kartu prabayar Simpati merek di Surabaya diterima.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada pelanggan kartu prabayar Simpati merek di Surabaya diterima.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademik

Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis atau lebih lanjut, dapat mengembangkan variabel-variabel penelitian, seperti *brand association* dan *perceived quality* pada kerangka penelitian berikutnya. Pada penelitian ini, terdapat salah satu variabel yang hasil korelasinya yang bernilai negatif dan tidak signifikan, melihat penelitian dilakukan hanya satu kali, maka diperlukan untuk penelitian ulang untuk mengetahui hasil yang lebih signifikan.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diberikan saran-saran praktis sebagai berikut:

1. Lebih lagi meningkatkan variabel *Brand Awareness* pada produknya, seperti lebih sering menampilkan iklan Simpati di radio, *billboard*, televisi, surat kabar, dan internet, serta melakukan *event* di pusat-pusat kota. Tidak hanya menampilkan iklan dan *event* pada saat peluncuran produk baru saja, melainkan tetap melakukannya secara berkala dengan tujuan mengingatkan ulang produk-produk yang sudah ada di pasaran. Dan juga *provider* Simpati harus menambah *bonus* atau paket data secara berkala, dengan tujuan untuk bersaing dengan kompetitor *provider* lainnya. Sebagai contoh, saat ini *provider* Simpati memberikan *bonus* 250 menit menelpon kepada sesama Telkomsel dan 50 menit *all operator* setiap penggunaan menelpon sebesar 3000 rupiah.
2. Perusahaan harus menjaga *image* dari *provider* Simpati yang sudah ada di masyarakat, yaitu *provider* dengan jangkauan terluas dan *provider* dengan

sinyal terkuat. Serta memiliki berbagai macam *bonus* dengan *customer service* yang sangat membantu.

3. Menjaga loyalitas konsumen pelanggan kartu prabayar Simpati dengan sering melakukan *event*, dengan menambah *bonus* dari *provider* untuk pelanggan yang sering menggunakan kartu prabayar Simpati, misalnya bonus telepon, bonus *Short Message Service* (SMS), maupun *bonus* internet. *Brand loyalty* pada *provider* Simpati, keluarga atau kerabat pelanggan cenderung akan ikut memilih dan membeli merek produk yang digunakan pelanggan tersebut, yang kemungkinan terjadi karena rekomendasi dari pelanggan itu.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- A. B. Susanto, Himawan Wijanarko. (2004). *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan.
- Aaker, Jennifer L. (1997). "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, 347.
- Aditya Rizky dan Setyo Pantawis, (2011). *Pengaruh Citra dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. Dinamika Sosial Ekonomi Volume 7 Nomor 2 Edisi November 2011*.
- Alkautsar, I. (2011). Pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan terhadap kepuasan konsumen produk perahu sekoci pt. Jatitengah perdana Jakarta. *Jurnal EMBA*, Vol. 01, No. 4. Hal 607-618.
- Amini, Alireza *et al.*, (2012). *Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage*.
- Ariesto H. Sutopo. (2012). *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bagus, M. (2010). *Buku Ajar Psikologi Komunikasi- Fakultas Psikologi*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Bagus, Denny. (2010). *Brand Loyalty : definisi dan tingkatan loyalitas merek*.<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/10/brand-loyalty-loyalitas-merek-definisi.html>.
- Bakhtiar, Arfan dan Jayanto, Dwi. (2015). *Analisis Elemen-Elemen Brand Equity Pada Produk Kartu Seluler Prabayar Simpati, IM3, Dan XL Di Kalangan Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro*.

- Bangun, Nurainun. (2005). Pengaruh Merek dan Dimensi Kualitas Atas Keputusan Membeli. *Jurnal Manajemen Krida Wacana* Vol. 5, No 1, Januari 2005.
- Bivainieni, Lina. (2008). *The Brand Image As an Element Of Brand Equity*.
- Bilson Simamora, 2003, Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hal 6-64.
- Erviana, Indah Puji *et al.*, (2013). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Warga Perumahan Joyo Grand Konsumen Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Malang).
- Fisk, P. (2007). *Marketing Genius*. Jakarta: Elex Media Komputindo. Hal 134.
- Febrina, Mika. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan Atas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Study Kasus Obat Anti Nyamuk Merek Baygon Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta).
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Hal 90-97.
- Ghozali, Imam. (2007). Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Empat. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Semarang. Hal 40-45.

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hal 42-98.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair. *et al.* (2006). *Multivariate Data Analysis, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Husein, Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Humdiana, (2005). Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12 No.1. Hal 42-49.
- Kertajaya, Hermawan. (2010). *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group. Hal 61.
- Killa, Maklon. (2008). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Volume 23 No. 4. Yogyakarta: Bagian penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana)*. Salemba Empat. Jakarta. Hal 440.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran, Alat Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I dan II. Prenhalindo, Jakarta. Hal 94.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 1, Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga. Hal 225.

- Kotler, Philip dan Keller. (2003). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Cetakan III, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi kedubelas Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ketigabelas Jakarta: Erlangga. Hal 258-260.
- Lamb, Charles. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta. Hal 6.
- Lee, Goi Chai. (2011). *Customer-Based Brand Equity: A Literature Review. Educational Research Multimedia & Publications, Curtin University of Technology*, Malaysia.
- Muhammad Rizan *et al.*. (2012). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |Vol. 3, No. 1, 2012.
- Ouwersloot, Hans And Tudorica Anamaria. (2001). *Brand Personality Through Advertising* .
- Orlando, Dillon. (2015). *Jurnal Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250Fi*.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama.
- Rajh, Edo. (2005). *The Effect of Marketing Mix Elements of Brand Equity. Economic Trend and Economic Policy. The Institute Economic*, Zagreb. Hal 30-59.
- Sari, Diah Ayu Entika. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen UD. Agung *Chicken* di Boyolali).

- Setiadi, j, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen dalam Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian dan Pemasaran*, Penerbit Prenada Media.
- Severi, Erfan and Kwek, Choon Ling. (2013). *The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*, *Canadian Center of Science and Education*, Februari 2013, Vol. 9, No. 3, p. 125-137.
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sitinjak, Tony dan Tumpal J. R. S. (2005). *Jurnal: Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek*.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. Hal 50-74.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta. Hal 15.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal 134.
- Sundari. (2012). *86 persen software di Indonesia bajakan*.tempo.co. <http://www.tempo.co/read/news/2012/11/08/072440435/86-Persen-Software-Microsoft-di-Indonesia-Bajakan>, 21 April 2014.
- Sundjoto dan Agus Sofan Hadi. (2012). *Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan "Frisian Flag"*. *Jurnal Media Mahardhika* Vol. 11 No 1 September 2012.

Yulminar, Bisfidayani. (2013). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia Di Pt. Trikonsel Multimedia Semarang.

Website :

<http://www.topbrand-award.com> dilihat pada 5 Maret 2018.