

## BAB 5

### SIMPULAN dan SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh para responden terhadap setiap pernyataan mengenai variabel *perceived quality* dan *brand image* diketahui bahwa responden setuju dengan hipotesis. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *perceived quality* memiliki yang pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image*. Sehingga apabila terdapat peningkatan pada variabel *perceived quality* menimbulkan meningkatnya *brand image*. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand image* diterima.
2. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden terhadap setiap pernyataan mengenai variabel *perceived quality* dan *customer satisfaction* diketahui bahwa responden menyatakan setuju dengan hipotesis. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Sehingga apabila terdapat peningkatan pada variabel *perceived quality* menimbulkan

- meningkatnya *customer satisfaction*. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* diterima.
3. Berdasarkan jawaban responden terhadap setiap pernyataan mengenai variabel *brand image* dan *customer satisfaction* diketahui bahwa responden setuju dengan hipotesis. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Sehingga apabila terdapat peningkatan pada variabel *brand image* menimbulkan meningkatnya *customer satisfaction*. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* diterima.
  4. Berdasarkan jawaban responden terhadap setiap pernyataan mengenai variabel *perceived quality* dan *re-purchase intention* diketahui bahwa responden setuju dengan hipotesis. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *re-purchase intention*. Sehingga apabila terdapat peningkatan pada variabel *perceived quality* menimbulkan meningkatnya *re-purchase intention*. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *re-purchase intention* diterima.
  5. Berdasarkan jawaban responden terhadap setiap pernyataan mengenai variabel *customer satisfaction* dan *re-purchase intention* diketahui bahwa responden setuju dengan hipotesis. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *re-*

*purchase intention*. Sehingga apabila terdapat peningkatan pada variabel *customer satisfaction* menimbulkan meningkatnya *re-purchase intention*. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *re-purchase intention* diterima.

6. Berdasarkan jawaban responden terhadap setiap pernyataan mengenai variabel *brand image* dan *re-purchase intention* diketahui bahwa responden setuju dengan hipotesis. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *re-purchase intention*. Sehingga apabila terdapat peningkatan pada variabel *brand image* menimbulkan meningkatnya *re-purchase intention*. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *re-purchase intention* diterima.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah ditetapkan maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

### **5.2.1. Saran Akademis:**

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil mengenai *Perceived Quality*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Re-purchase Intention* mempertimbangkan faktor – faktor yang berbeda dengan apa yang dipaparkan di dalam jurnal tersebut dan memperhatikan tiap detailnya. Juga dapat mengembangkan variabel – variabel penelitian, karena terdapat variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini.

**5.2.2. Saran Praktis:**

Saran bagi pihak Samsung agar dalam pengembangan produk selalu mengedepankan konsumen, sehingga mampu menjaga kualitas dan pelayanan untuk menjaga stabilitas produk dari Samsung, sehingga mampu memecahkan permasalahan kebutuhan alat elektronik bagi para konsumen, khususnya pengguna produk elektronik dengan merek Samsung. Dan produk dari Samsung mampu bersaing dengan produsen alat elektronik lain dalam menghadirkan produk yang modern dan inovatif.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anneahira, 2013, diakses 20 Agustus 2013, <http://www.anneahira.com/harga-samsung>
- Ardhanari, M., 2008, Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand, *Jurnal Riset Ekonomi* Vol. 8, No. 2, pp 58-68
- Danibrata, A., 2008, Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Pada Produk-Produk Pepsodent, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol 10. No 1, pp 37-46
- Gulo, W., 2000, *Metodologi Penelitian*. Jakarta, PT. Grasindo.
- Dewi, N. K.; G. Andri dan S. Yonaldi, 2012, Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 2, pp 11-29
- Durianto, D.; Sugiarto dan T. Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hameed, F., 2012, The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets, *Asian Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 1, pp 181-192
- Hellier, P. K.; G. M. Geursen; R. A. Carr. and J. A. Rickard , 2003, Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation model, *European Journal of Marketing*, Vol.37, No. 11, pp 1762-1800
- Indriantoro, N dan B. Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 1, Yogyakarta, BPFE Yogyakarta.
- Kartajaya, H., 2010, *Brand Operation*, Jakarta, Erlangga

- Kotler, P., 2006, *According to Kotler*, Jakarta, PT Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, P. dan K. L. Keller, 2009, *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> Edition. New Jersey, Pearson Education.
- Kotler, P.; S. H. Ang; S. M. Leong dan C. T. Tan, 2000, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta, Penerbit ANDI
- Krisno, D., dan H. Samuel, 2013, Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1, No.1, pp 1-12
- Kuncoro, M., 2005, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Randall, G., 2001, *The Art of Marketing: Branding*, New Delhi, Crest Publishing House
- Ranjbarian, B.; A. Sanayei; M. R. Kaboli dan A. Hadadian, 2012, An analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Store, *International Journal Business and Management*, Vol.7, No.6, pp 40-48
- Rangkuti, F., 2004, *The Power of Brand*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Samsung Elektronik, 2011, diakses 21 Maret 2013, [http://id.wikipedia.org/wiki/Samsung\\_Electronics](http://id.wikipedia.org/wiki/Samsung_Electronics)
- Santoso, S., 2006, *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta, PT. Elex Media Komputindo
- \_\_\_\_\_, 2011, *Structural Equation Modeling*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo

- Severi, E. dan K. C. Ling, 2013, The Mediating Effect of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 3, pp 125-137
- Susanto, A. B dan H. Wijanarko, 2004, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta, Quantum Bisnis dan Manajemen
- Taleghani M., M. S. Largani, dan S. J. Mousavian, 2011, The Investigation and Analysis Impact of Brand Dimension on Services Quality and Customers Satisfaction in New Enterprises of Iran, *Contemporary Marketing Review*, Vol. 1, No. 6, pp 1-13
- Tsiotsou, R., 2006, The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intention, *International Journal of Consumer Studies*, 30, 2. Pp 207-217
- Wirawan D. dan A. Wibawa., 2012, Pengaruh Brand Image dan Customer Satisfaction Terhadap Word of Mouth di Krisna Oleh-oleh Khas Bali, Diakses pada tanggal 24 Mei 2013, <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/2021/1409>
- Yamin, S dan H. Kurniawan, 2009, *SEM: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS*, Buku: 2, Jakarta, Salemba Infotek.