

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengujian hipotesis pada Bab IV, serta terkait dengan permasalahan sebagaimana telah diungkapkan pada Bab II, maka pada Bab V penulis akan mengungkapkan mengenai kesimpulan, saran, dan rekomendasi untuk perusahaan tempat pengambilan data, serta untuk penelitian selanjutnya.

#### 5.1. Simpulan

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan pada Bab IV, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand awareness* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Mitsubishi Pajero Sport di Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan *brand awareness* maka *brand loyalty* konsumen Mitsubishi Pajero Sport di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
2. *Perceived quality* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Mitsubishi Pajero Sport di Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan *perceived quality* maka *brand loyalty* konsumen Mitsubishi Pajero Sport di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
3. *Brand loyalty* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* konsumen Mitsubishi Pajero Sport di Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan *brand*

*awareness* maka *brand equity* konsumen Mitsubishi Pajero Sport di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.

4. *Brand awareness* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* konsumen Mitsubishi Pajero Sport di Surabaya dengan *brand loyalty* sebagai mediasi. Hal ini berarti dengan meningkatkan *brand awareness* maka *brand loyalty* konsumen Mitsubishi Pajero Sport di Surabaya juga akan mengalami peningkatan yang pada akhirnya mendorong terjadinya peningkatan juga pada *brand equity*.
5. *Perceived quality* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* konsumen Mitsubishi Pajero Sport di Surabaya dengan *brand loyalty* sebagai mediasi. Hal ini berarti dengan meningkatkan *perceived quality* maka *brand loyalty* konsumen Mitsubishi Pajero Sport di Surabaya juga akan mengalami peningkatan yang pada akhirnya mendorong terjadinya peningkatan juga pada *brand equity*.

## **5.2. Saran**

Dengan mengacu kepada kelima kesimpulan diatas maka berikut ini diuraikan beberapa saran teoritis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut.

### **5.2.1. Saran Teoritis**

Adapun yang menjadi saran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* seperti persepsi nilai, kualitas layanan, dan lain sebagainya

2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga dapat dipengaruhi oleh *brand loyalty* seperti niat beli ulang, *word of mouth*, dan lain sebagainya
3. Perlu dipertimbangkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang telah digunakan dalam penelitian ini serta menggunakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini, akan tetapi menggunakan obyek penelitian pelanggan perusahaan lain baik pesaing maupun perusahaan pada bidang lainnya.
4. Penelitian ini tidak menggunakan satu dimensi *brand equity* lain yaitu *brand association*. Sebab menurut Torres (2014) *brand association* tidak sesuai dengan pendekatan *consumer based brand equity*

#### **5.2.2. Saran Praktis**

Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lebih memperhatikan *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* pada konsumen Mitsubishi Pajero Sport di Surabaya sebab dengan memperhatikan keempat dapat meningkatkan *brand equity* konsumen Mitsubishi Pajero Sport di Surabaya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A., 1991., *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., 1996., *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., 1997., *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., 2000., *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., 2007., *Strategic Market Management*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Andriyanto, A. B., 2009., Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk GT Man (Studi Pada Mahasiswa Reguler I Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Astuti, S. W., & Cahyadi, I. G., 2007., Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi*, 17(2), 145 - 156.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S., 2005., Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237 - 248.
- Bentler, P. M., 2006., *EQS 6 Structural Equations Program Manual*. California: Multivariate Software, Inc.
- Bettencourt, L. A., 2004., Change-oriented organizational citizenship behaviors: the direct and moderating influence of goal orientation. *Journal of Retailing*, 80(3), 165 - 180.

- Byrne, D. S., 1998., *Complexity Theory and the Social Sciences*. London: Routledge.
- Cahyono., 1990., Studi Experimental: Pengaruh Pencantuman Merek Terhadap Persepsi tentang Kualitas Susu Coklat pada Siswa-siswi SMAN 1 Yogyakarta. *Skripsi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*.
- Chahal, H., & Bala, M., 2010., Confirmatory Study on Brand Equity and Brand Loyalty: A Special Look at the Impact of Attitudinal and Behavioural Loyalty. *Vision*, 14(1 - 2), 1 - 12.
- Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S., 2002., Does customer knowledge affect how loyalty is formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113 - 124.
- del Río, B. A., Vázquez, R., & Iglesias, V., 2001., The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410 - 425.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J., 2000., *Introducing LISREL*. London: Sage.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T., 2004., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fedinand, A., 2000., *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferdinand, A., 2002., *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Garvin, J., 1998., Managing with Total Quality Management - Theory and Practice. *International Journal of Manpower*, 19(5), 358 - 360.

- Ghozali, I., & Fuad., 2012., *Structural Equation Model : Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.80*. Semarang: BP Universitas Diponegoro Semarang.
- Gil, B. R., Andres, F. E., & Salinas, M. E., 2007., Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188 - 199.
- Grönroos, C., 1984., A service quality model and its marketing implications. *Journal of Marketing*, 18(4), 36 - 44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., 1998., *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Humdiana., 2005., Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia. *Jurnal of Marketing Manajemen*, 12(1), 1 -12.
- Kartajaya, H., Yuswohady, Mussry, J., & Taufik., 2005., *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kashif, M., Samsi, S. Z., & Sarifuddin, S., 2015., Brand Equity of Lahore Fort as a Tourism Destination Brand. *Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 432 - 443.
- Keller, K. L., 2003., *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education.
- Konecnik, M., 2007., Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400 - 421.
- Kotler, P., 2005., *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., 2008., *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L., 2008., *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, R., .2006., *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

- Kusnendi., 2008.,*Model-Model Persamaan Struktural*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Lau, G. T., & Lee, S. H., 1999., Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market - Focused Management*, 4(4), 341 - 370.
- Oliver, R. L., 1997.,*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New Jersey: McGraw Hill.
- Rangkuti, F., 2013.,*Strategi Semut Melawan Gajah untuk Membangun Brand Personal, Produk, dan Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S., 2014.,*SPPS 22 from Essential to Expert Skills*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Severi, E., & Ling, K. C., 2013., The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125 - 137.
- Simamora, B., 2001.,*Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sitinjak, T., & Sugiarto., 2000., *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu..
- Torres, P. M., Augusto, M. G., & Lisboa, J. V., 2015., Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 944 - 956.
- Waskito, A., 2008.,*Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus di Kota Semarang)*. Semarang: Dinamika Ekonomi.
- Wibowo, S. A., 2005., *Diversifikasi untuk Meraih Peluang Pasar Nonalkohol*. Jakarta: Suara Pembaharuan.

*www.multibintang.co.id.* (n.d.).

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S., 2000., An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195 - 211.

Zeithaml, V. A., 1988., Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2 - 22.