

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling*(SEM), maka dapat ditarik simpulan-simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada konsumen televisi LCD LG di Surabaya, diterima.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen televisi LCD LG di Surabaya, ditolak.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen televisi LCD LG di Surabaya, ditolak.
4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* pada konsumen televisi LCD LG di Surabaya, ditolak.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditemukan keterbatasan pada penelitian ini, yaitu mayoritas responden dalam penelitian ini berumur diantara 30 sampai ≤ 40 tahun(35,76%). Padahal citra merek televisi LCD LG lebih cocok untuk responden berumur 21 sampai ≤ 30 tahun.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan manajemen televisi LCD LG dan peneliti-peneliti selanjutnya:

5.3.1 Saran bagi manajemen televisi LCD LG di Surabaya

- a. Pada variabel *brand image*, nilai rata-rata terendah dalam jawaban responden adalah indikator “LG merupakan merek televisi LCD dengan gambar yang lebih tajam dibandingkan pesaingnya” dengan nilai 3,225.

Maka, saran yang diajukan adalah agar manajemen televisi LCD LG lebih menonjolkan ketajaman gambar ketika mempromosikan produk.

- b. Pada variabel *perceived quality*, nilai rata-rata terendah dalam jawaban responden adalah indikator “Televisi LCD LG memiliki banyak *service center* resmi” dengan nilai 3,078. Maka, saran yang diajukan adalah agar manajemen televisi LCD LG menambah *service center* resmi di Surabaya.
- c. Pada variabel *brand loyalty*, nilai rata-rata terendah dalam jawaban responden adalah indikator “Ketika harga televisi LCD LG naik, saya tetap bersedia membelinya” dengan nilai 2,845. Maka, saran yang diajukan adalah agar manajemen televisi LCD LG memperbanyak program penjualan yang meliputi harga, seperti *cash back*, bonus, atau diskon untuk televisi LCD untuk mencegah terjadinya *brand switching*.

5.3.2 Saran bagi penelitian selanjutnya

Dalam penelitian ini terdapat 4 data dari 14 indikator yang tidak terdistribusi normal dengan jumlah responden sebanyak 151, sehingga saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti dapat melibatkan lebih banyak responden agar dapat memperoleh data yang lebih baik.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Asra, A. Irawan, P. B., dan Purwoto, A., 2016, *Metode Penelitian Survey*, Bogor: IN Media.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., dan Yang, Y. T., 2009, The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: the Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies*, Vol. 4, No. 1, February: pp 135 – 142.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Elliot & Percy 2007, *Strategic Brand Management*, Wiltshire: Antony R. Ltd.
- Ghozali, I., dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, H., 2000, *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- . 2010, *Brand Operation*, Jakarta: Esensi.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., dan Chen, T. B., 2015, Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry, *International Journal of Business and Management*, Vol 10, No. 1, pp 172 – 181.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- , dan Armstrong, G., 2010, *Principles of Marketing*, 13th Ed, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Madura, J., 2007, *Pengantar Bisnis*, Edisi ke 4. Terjemahan, Jakarta: Salemba Empat
- Menaaghan, T., 1995, The Role of Advertising in Brand Image Development, *Journal of Product & Management*, Vol. 4, No. 4, pp 23 – 34.

- Moleong L. J., 2013, *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi revisi, Cetakan ke -31, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Purhantara, W., 2010, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Edisi pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sallam, M. A., 2015, The Effect of Dual Image(Corporate and Brand) on Customers' WOM: The Role of Customer Loyalty, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol 3, No. 12, Desember: pp 10 – 26.
- Severi, E., dan Ling, K. C., 2013, The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*, Vol 9, No. 3, February: pp 125-137.
- Shaharuddin, M.R., Mansor, S. W., Hassan, A. A. Omar, M. W., dan Harun, E. H., 2011, The Relationship Between Product Quality and Purchase Intention: the Case of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer, *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 20, September: pp 8153 – 8176.
- Shahrokh, Z., D., Sedghiani, J. S., dan Ghasemi, V, 2012, Analyzing the Influence of Customer Attitude Toward Brand Extention on Attitude Toward Parent Brand, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No., 20, September: pp 8163 – 8176.
- Taneja, H., dan Viswanathan, V., 2014, Still Glued to the Box? Television Viewing Explained in a Multi-Platform Age: Integrating Individual and Situational Predictors, *International Journal of Communication* 8, pp 2134 – 2159.
- Top Brand Awards, (2017), *Top Brand Fase 1 2017 Kategori Elektronik*. Didapatkan dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1, 19 Februari 2018, pukul 11.05 WIB.
- Yoo, B., dan Donthu, N., 2001, Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business research* 52, pp 1 – 4.