

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1. Simpulan

Adapun simpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis regresi, persamaan model regresi dalam penelitian ini adalah $Y = -1,052 + 0,568 X_1 + 0,228 X_2 + 0,518 X_3 + e$, di mana menunjukkan *perceived value* (X_1) merupakan variabel dominan dengan koefisien regresi $\beta = 0,568$, yang kemudian diikuti oleh variabel *organization associations* (X_3) dan variabel *brand personality* (X_2).
2. Semua variabel independen *perceived value* (X_1), *brand personality* (X_2), dan *organization associations* (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *brand image* (Y) sebesar 0,844 (84,4%) dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$.
3. Semua variabel independen *perceived value* (X_1), *brand personality* (X_2), dan *organization associations* (X_3) secara terpisah (parsial) juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *brand image* (Y) dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $t < 0,05$.

7.2. Saran

Adapun saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. *GameQuarters Vanguard* mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya, di mana kelebihan tersebut terutama dapat dilihat di *perceived value*. Jadi segala sesuatu yang dinilai baik oleh para *gamer* melalui hasil pengujian *perceived value* harus dipertahankan. Strategi yang dipakai yaitu *customer oriented* telah tepat dan selalu dikembangkan menjadi semakin baik lagi.
2. *GameQuarters Vanguard* sebaiknya merancang konsep usaha sendiri, tidak bernaung di bawah *GameQuarters* lagi agar dapat mengembangkan usahanya lebih jauh dari sisi ekspansi, promosi, penambahan modal serta kepemilikan karena kualitas dari tempat bermain sekarang telah diakui, sehingga nama apapun yang dipakai sudah tidak terlalu berpengaruh lagi. Hal ini tercermin dari hasil penelitian yang menunjukkan variabel *perceived value* yang paling tinggi dibanding *organization association* dan *brand personality*. Jadi kebutuhan akan bermain *games* dan berbagai hal penunjangnya lebih merupakan poin penting dibanding iklan maupun pemakaian nama yang ada.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, A. David. 1996. *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi kelima. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barger, Neill, Paul Hemingway, Mike Underwood, Jami Velker, Emily Winters. 2002. *Brand Alliances*. (online) (http://www.terry.uga.edu/~rgrover/chapter_26.pdf, tanggal diakses 5 Juli 2007, pukul 10.17)
- Dajan, Anto. 1986. *Pengantar Metode Statistik*. Jakarta: LP3ES.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hanan, Mack and Peter Karp. 1991. *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure, and Market Your Company's Ultimate Product*. New York: American Management Association.
- Haryanto, Dheni. *Brand Equity*. (online) (http://www.geocities.com/infobetastudio/doc/Brand_Equity.pdf, tanggal diakses 30 Juni 2007, pukul 08.40)
- Keller, Kevin Lane. *Measuring Brand Equity*. (online) (http://www.terry.uga.edu/~rgrover/chapter_26.pdf, tanggal diakses 4 Juli 2007, pukul 10.17)
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management*. (2nd edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kottler, Philip and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management* (12th edition). New Jersey: Pearson Education International.
- Rahardjo, Toto dan Siti Farida. 2006. *Analisis Atribut Brand association (Asosiasi Merek) Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya)*.

- Pitta, Dennis A. and Lea Prevel Katsanis. 1995. *Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension*. Journal of Consumer Marketing Volume 12 No. 4. (Online) (<http://home.ubalt.edu/ntsbpitt/BE.PDF>, tanggal diakses 18 November 2007, pukul 20.10)
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riezebos, Rik. 2003. *Brand Management*. Harlow: Prentice Hall.
- Saleh, Luthfi Arifin. 2006. *Analisis Atribut Brand association (Asosiasi Merek Produk-Produk Kartu Telepon Selular Telkomsel. (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Tahun 2006)*. (Online) (<http://dspace.fe.unibraw.ac.id/dspace/bitstream/123456789/550/1/RBFE.0618.pdf>, tanggal diakses 18 November 2007, pukul 20.00)
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 1997. *Consumer Behavior* (6th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Setiawan, Antonius Frans. 2006. *Merk. (online)* (<http://manajemenproduk.blogspot.com/>, tanggal diakses 2 Juli 2007, pukul 12.43)
- Simamora, bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna dan Teddy Prawita. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. (Edisi II, Cetakan Pertama). Yogyakarta: Andi.
- _____ 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Uharsputra. 2002. *Pengambilan Sampel (Sampling)*. (online) (<http://www.uharsputra.files.wordpress.com/2007/05/bab-iii-sampling-buku-penelitian-kuantitatif.doc> –, diakses 22 September 2007, pukul 20.40)
- (<http://www.GameQuarters.net>, diakses 22 Juli 2007, pukul 21.07)