

## **BAB 6**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Kesimpulan**

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini sesuai dengan pengujian hipotesis dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas merek terbukti berpengaruh terhadap ekuitas merek pada pengguna *smartphone* merek Samsung. Ketika terdapat ikatan baik secara emosional maupun ikatan perilaku dari keinginan untuk terus membeli dan menggunakan *smartphone* merek Samsung merupakan cerminan dari kuatnya nilai produk *smartphone* merek Samsung dalam pikiran konsumen dan hal ini mempengaruhi preferensi merek konsumen.
2. Sikap merek terbukti berpengaruh terhadap ekuitas merek pada pengguna *smartphone* merek Samsung. Sikap merupakan gambaran untuk menerima sebuah merek. Ketika sebuah merek mendapatkan sikap yang positif dari konsumen, maka kekuatan dari sikap tersebut akan meningkatkan nilai dari sebuah merek. Nilai yang tinggi dari sebuah merek menggambarkan tingginya ekuitas merek bersangkutan.
3. Citra merek adalah reputasi dari *smartphone* merek Samsung. Reputasi yang positif akan memberikan nilai tambah dari kekuatan merek dalam pikiran konsumen. Reputasi memiliki dukungan kuat terhadap terbangunnya ekuitas merek. Ketika citra sebuah merek tinggi maka akan membentuk ekuitas merek yang tinggi pula.
4. Ekuitas merek memiliki peranan kuat untuk membangun preferensi merek pada pengguna *smartphone* merek Samsung. Sebuah merek dengan ekuitas yang tinggi akan mampu menjadi preferensi konsumen. Dihadapkan pada banyaknya produk sejenis kategori *smartphone*, maka konsumen cenderung memilih produk yang memiliki nilai tinggi. Untuk itu, produk dengan ekuitas merek yang tinggi akan membentuk preferensi merek yang kuat bagi konsumen.
5. Ekuitas merek mampu memediasi pengaruh loyalitas merek, sikap merek, dan citra merek terhadap preferensi merek. Ekuitas merek mampu meningkatkan

pengaruh loyalitas merek, sikap merek, dan citra merek terhadap preferensi merek.

## 6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### A. Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian sekarang dengan menggunakan metode yang berbeda. Penelitian ini dengan menggunakan desain kausal yaitu hubungan sebab akibat. Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan desain *explanatory* dengan teknik wawancara mendalam. Hal ini diperlukan untuk memperkuat alasan teoritis berdasarkan perspektif pengguna *smartphone* merek Samsung mengenai peran loyalitas merek, sikap merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek pada *smartphone* merek Samsung. Demikian halnya diperlukan juga penelitian dengan teknik analisis wawancara mendalam untuk mengupas lebih mendalam mengenai peranan ekuitas merek terhadap preferensi merek.

### B. Saran Praktis

1. Loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada *smartphone* merek Samsung. Statistik deskriptif menunjukkan bahwa pernyataan untuk mengajak teman-teman menggunakan *smartphone* merek samsung dan menceritakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan *smartphone* merek samsung dengan nilai terendah. Untuk itu, sebaiknya untuk meningkatkan ekuitas merek *smartphone* merek Samsung bisa mengintensifkan promosi melalui televisi dan media cetak dengan jangkauan yang luas dan bisa diakses oleh semua kalangan sehingga lemahnya ajakan kepada teman-teman menggunakan *smartphone* merek samsung dan menceritakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan *smartphone* merek samsung tidak melemahkan ekuitas merek *smartphone* merek Samsung.
2. Sikap merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada *smartphone* merek Samsung. Statistik deskriptif menunjukkan bahwa pernyataan untuk ketertarikan dalam menggunakan *smartphone* merek samsung

dengan nilai paling rendah dibandingkan dua indikator lainnya. Untuk meningkatkan ketertarikan menggunakan *smartphone* merek Samsung maka sebaiknya berbagai fitur atau layanan *smartphone* merek Samsung terus dilakukan peningkatan sehingga bisa memberikan daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan *smartphone* merek Samsung.

3. Citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada *smartphone* merek Samsung. Statistik deskriptif menunjukkan bahwa pernyataan bahwa *smartphone* merek Samsung karena merek tersebut tidak asing bagi responden dengan nilai paling rendah diantara dua indikator lain. Untuk itu, sebaiknya dalam memilih pemeraga iklan, sebaiknya selalu berganti pemeraga iklan, misalnya kalangan selebritis, kalangan akademisi, kalangan anak muda dan lainnya dan hal ini diperlukan untuk membangun agar *smartphone* merek Samsung terkesan lebih familiar bagi konsumen dari berbagai kalangan atau kelompok.
4. Ekuitas merek berpengaruh terhadap preferensi merek pada *smartphone* merek Samsung. Statistik deskriptif menunjukkan bahwa pernyataan bahwa konsumen lebih suka membeli *smartphone* merek Samsung walaupun terdapat merek lain yang memiliki fitur yang sama dengan nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dua indikator lain. Untuk itu, agar mampu membangun preferensi merek yang kuat maka sebaiknya menjalin hubungan intensif dengan pelanggan misalnya dengan memiliki *account* pada jejaring sosial seperti Facebook dan memberikan berbagai informasi terkini atau informasi lain yang dibutuhkan konsumen. Hal ini akan memberikan rasa suka yang lebih kuat pada *smartphone* merek Samsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- \_\_\_\_\_, (1992), *Managing the most Important Asset: Brand equity*, *Planning Review*, 20 (5), 56-58.
- \_\_\_\_\_, (1995), *Strategic Market Management*, 4th edition, Johan Willey & Sons, Inc.
- \_\_\_\_\_, (1996), *Measuring Brand Equity across Products and Markets*, *California Management Review*, 38(3), 102-119.
- \_\_\_\_\_, (1997), *Ekuitas Merek*, Edisi Indonesia, Jakarta : Mitra Utama
- Ardhanari, Margareta, (2008), *Customer Satisfaction pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand*, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol 8 (2), Pp 58-69.
- Berger, I. E., Mitchell, A. A. (1989), *The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship*, *Journal of Consumer Research*, 16(3), 269-279
- Bungin, Burhan, (2004), *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Universitas Airlangga
- Boone, L. E., Kurtz, D. L. (2002), *Contemporary Marketing*, Harcourt College, Texas.
- Campbell, D. T., Fiske, D. W. (1959), *Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait–Multimethod Matrix*, *Psychological Bulletin*, 56(2), 81-105
- Campbell, K. (1993) Researching brands. In D. A. Aaker and A. L. Biel (Ed.), *Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp. 56-62
- Chang, Hsin Hsin, Hsu Che-Hao Dan Chung, Shu Hsia (2008), *The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets*, *Asia Pasific Management Review*, Vol 13(3), Pp 601-624.

- Chuzaimah, Mabruroh, Fereshti Nurdiana Dihan, (2010), *Smartphone: Antara Kebutuhan dan E-Lifestyle*, Hal. 315.
- Citra, Angia Clara dan Syahlani, Suci Paramitasari, (2008), *Efek Merek Domestik VS Asing dan Informasi Country of Origin terhadap Persepsi dan Sikap Konsumen : Studi Perilaku Konsumen pada produk Susu Olahan*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.23, No.2, 2008.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., Donthu, N.(1995) *Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention*, Journal Of advertising, 24(3), 25-40.
- Delgado E, Munuera L (2005). *Does Brand Trust Matter to Brand Equity?*, J. Prod. Brand Manag., 14(3): 187-196
- Durianto, D., Sugiarto, dan Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: Gramedia.
- Emari Hosein, Ali Jafari & Mehdi Mogaddam, (2012), *The Mediatory Impact Of Brand Loyalty And Brand Image On Brand Equity*, African Journal Of Business Management Vol. 6(17), Pp. 5692-5701
- Fandy Tjiptono, (2007), *Strategi Pemasaran*, Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ferdinand, A., (2005), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, edisi 3, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I dan Fuad, (2005), *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Grimm, P. E. (2003) *Abcomponents' Impact on Brand Preference*, Journal of Business Research, 58(4), 508-517
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Reading*, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Clift.
- Hair, H.F.Jr, Anderson,R.E, Tatham,R.L, and Black,W.C, (2010), *Multivariate Data Analysis 7th ed*, Uppersaddle River: Prentice Hall int inc.
- Hardjanti, Adianti, (2011), *Peran Brand Image, Trust dan Awariness terhadap Behavioral Intention melalui Brand Preference Customer*

*Perceived Value dan Satisfacation*, Jurnal Bisnis dan Akuntansi,  
13, 81-92

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Richard, J. A. (2003) *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*, Europeanjournal Of Marketing, 37(11/12), 1762-1800.

[Http://Www.Neraca.Co.Id](http://Www.Neraca.Co.Id)

Huriyati Ratih, (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, alfabeta: bandung

Jamal, A. & Goode, M.M.H. (2007), “*Consumer and Brand: a Study of The Impact of Self-image congruence on Brand Preference and Satisfaction*”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 19 (6/7), 482-492.

Keegan, Waren J., Sandra E. Moriarty & Thomas R. Duncan, (1995), *Marketing*, 2nded., Prentice Hall, N.J.

Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, *Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing, 57, 1–22.

Killa, Maklon Felipus, (2008), *Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi pada Harga dan Ekuitas Merek*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol.23 No.4, 2008.

Krisjanti, W.Mahestu Noviandra, (2007), *Evaluasi Pengaruh Country of Origin, Merek dan Harga pada Pembelian Produk Susu Import*, Jurnal Kinerja, Vo.11,No.1, 2007.

Kotler, P., Armstrong, G. (1996) *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, New Jersey.

Kotler, Phillip, (2000), *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhalindo, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (terjemahan) Penerbit: Indeks,Jakarta.

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009), *Manajemen Pemasaran* (Alih Bahasa Jaka Wasana), Jakarta: Erlangga

- Kotler, Phillip, & Armstrong, Gary, (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2006) "*Principles of Marketing*" Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Kuncoro, M., (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?*, Jakarta: Erlangga.
- Lau, G.T. & Lee, S.H. (2009), *Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Maholtra, Naresh K.,(2009), *Riset Pemasaran-Pendekatan Terapan*, edisi keempat, Jakarta: PT. Indeks.
- Mitchell, AA., & Olsen. (1986), *Journal of advertising research, The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward The Advertisement*, Vol 13
- Mowen, J. C. (2001), *Perilaku Konsumen* (Lina Salim, penerjemah), Jakarta: Penerbit Erlangga, (Buku asli diterbitkan tahun 1998).
- Park, C. S., Srinivasan, V. (1994) *A survey-based method of measuring and understanding brand equity and its extendibility*, *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Pappu R, Quester P, Cooksey R (2006). *Consumer-Based Brand Equity and Country-Of-Origin Relationships Some Empirical Evidence*. *Eur. J. Market.*, 40(5/6): 696-717. DOI: 10.1108/03090560610657903
- Romaniuk, J., Sharp, B. (2003) *Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality*, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229.
- Sitinjak, Toni dan Tumpal, JRS (2006), *Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek*, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12 No.2 Juni 2005.
- Sudibyoy. (2002) , *Perilaku Konsumen dan Kesiambungan Kebutuhan*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna,( 2002), *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Rosda,

Jakarta.

Temporal, Paul.(2002), *Advanced Brand Management: From Vision to Valuation.*, John Wiley and Son, Pte.Ltd., Singapura

Woodside, A.G dan Walser, M.G (2007), *Measuring BrandEquity – an Exploratory Study to Investigate Interrelations Among the Brand Equity Dimension*, Journal od Business Research, Vol.60, No.1 2007.

[www.indoforum.org](http://www.indoforum.org)

Yamin, S., dan Kurniawan, H., (2009), *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.

Yasin N, Noor N, Mohamad O (2007), *Does Image Of Country Of Origin Matter To Brand Equity?*, J. Prod. Brand Manag, 16(1): 38-48. ISSN: 1061-0421. DOI: 10.1108/10610420710731142.

Yoo B, Donthu N (2001), *Developing And Validating Amulti Dimensional Consumer-Based Brand Equity Scale*, J. Bus. Res., 52: 1-14. PII: S0148-2963(99)00098-3.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996), *Services Marketing*, New York: McGrawhill.