

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 dalam penelitian ini yaitu *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity* pada Smartfren Andromax di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, sangat kuat dan signifikan.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *brand equity* pada Smartfren Andromax, diterima. Pengaruh tersebut positif, lemah, namun signifikan.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Smartfren Andromax di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, kuat dan signifikan.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Smartfren Andromax di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, , lemah, namun signifikan.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan *brand equity* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Smartfren Andromax di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, lemah, namun signifikan.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity* pada Smartfren Andromax di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, sangat lemah, namun signifikan.

7. Hipotesis 7 yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity* pada Smartfren Andromax di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, sangat lemah namun signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya:

1. Saran bagi manajemen Smartfren Andromax di Surabaya:

- a. Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* signifikan pada Smartfren Andromax di Surabaya : karena itu manajemen diharapkan senantiasa berusaha meningkatkan *brand awareness* yang akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, karena kesadaran merek yang tinggi mengakibatkan peluang yang lebih besar bagi suatu merek dipilih dalam suatu proses pengambilan keputusan, yang akhirnya mengarah pada peningkatan pendapatan, penurunan biaya, dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

- b. Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* signifikan pada Smartfren Andromax di Surabaya : karena itu manajemen diharapkan senantiasa berusaha meningkatkan *brand image* agar dapat menciptakan *image* yang positif sehingga dapat optimal untuk membangun nama merek yang merupakan pencitraan yang kongkrit untuk memproduksi asosiasi merek yang kuat. Asosiasi merek akan menghasilkan kesadaran yang tinggi pada merek, yang secara positif berkaitan dengan dengan ekuitas merek.

c. Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* signifikan pada Smartfren Andromax di Surabaya : karena itu manajemen diharapkan senantiasa berusaha meningkatkan *brand awareness* yang mencakup harga, fitur, iklan dan atribut lainnya sehingga konsumen dapat mengerti betul tentang Smartfren Andromax yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang.

d. Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* signifikan pada Smartfren Andromax di Surabaya : karena itu manajemen diharapkan senantiasa berusaha meningkatkan *brand image*. Merek dengan citra positif dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat loyalitas konsumen. Citra merek tidak diragukan lagi tetap menjadi peranan penting selama proses keputusan pembelian konsumen karena untuk membangun loyalitas merek dibutuhkan *brand image* yang baik.

e. Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh *brand equity* terhadap *brand loyalty* signifikan pada Smartfren Andromax di Surabaya : karena itu manajemen diharapkan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity* sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari produk Smartfren Andromax dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek.

f. Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity* signifikan pada Smartfren Andromax di Surabaya : karena itu manajemen diharapkan meningkatkan *brand awareness*, semakin tinggi kesadaran merek akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, karena kesadaran merek yang tinggi

mengakibatkan peluang yang lebih besar bagi Smartfren Andromax dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses pembelian yang berulang-ulang.

f. Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity* signifikan pada Smartfren Andromax di Surabaya : karena itu manajemen diharapkan meningkatkan *brand image*, sebab citra yang positif dari Smartfren Andromax dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap konsumen yang merujuk pada ekuitas merek sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek dari perusahaan Smartfren Andromax itu sendiri.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya:

Keterbatasan penelitian ini adalah responden dalam penelitian ini masih terbatas pada satu kota saja yaitu area Surabaya saja, tanpa melibatkan kota-kota besar lainya seperti Jakarta dan Bali, yang pasti lebih banyak peminatnya, sehingga kurang dapat mewakili hubungan antar variabel. Sebaiknya untuk peneliti selanjutnya dapat melibatkan responden di kota lain seperti Jakarta dan Bali maupun menambah variabel lainnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David, 1991, *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: Free Press.
- , 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Spektrum.
- Amini, Alireza, dkk., (2012). *Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage*, IJCRB, Vol. 4, No.2: 192-205.
- Andi, S.M., 2009, *Brand Belief; Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Asil, S.M.N.P., Doostar, M., Behrang, N., 2013, *Investigating the factors affecting Brand Loyalty of stove in Mazandaran province. Technical Journal of Engineering and Applied Sciences*. Iran, 3 (23): 3214-3217.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Budiman, L, J., 2004, *Brand Equity Ten – Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- , dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- East, R., 1997, *Consumer Behavior*, London: Prentice Hall.
- Fandy, T., 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi ke-1, Malang: BayuMedia Publishing.
- Hanasah, E.Y., 2009, *Studi Mengenai Brand Loyalty Dalam Meningkatkan Brand Equity Kartu Prabayar GSM PT. Indosat Kota Semarang*, Tesis, Program Studi Magister Manajemen, Semarang: Universitas Diponegoro.

[Http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/329](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/329), Suyadi, I. dan Fanani, D., 2014, Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Brand Equity, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.7, No.2:1-5, diakses 4 Agustus 2014.

[Http://inet.detik.com/read/2013/12/15/165558/2442530/317/andromax-legal-blackberry--kuntit-samsung](http://inet.detik.com/read/2013/12/15/165558/2442530/317/andromax-legal-blackberry--kuntit-samsung), Achmad Rouzni Noor, 2013, detikinet, diakses 2 Agustus 2014.

Juntunen, M. dan Juga, J., 2011, Corporate Brand Equity and Loyalty in B2B Markets, *Journal of Brand Management*, Vol.11, No. 18:300-311.

Kayaman, R. dan Arasli. 2007 Customer Based Brand Brand Equity: Evidence From Hotel Industri, *Managing Service Quality*.Vol 17, No 1: 92-109.

Keller, K.L., 1993. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand equity*, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip., 2002, *Manajemen Pemasaran*, Analisa perencanaan, Implementasi dan Control, Edisi Ke-9, Terjemahan, Jilid 1 dan 2, Jakarta: Prehalindo.

-----, 2002, *Marketing Management*, Millenium Edition, North Western University, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P. dan Amrstrong, G., 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-8, Terjemahan, Jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga.

-----, 2004, *Principles of Marketing*, Edisi ke-10, New Jersey: Prentice Hall.

-----, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-11, Terjemahan, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P. dan Keller, K.L., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12, Terjemahan, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks.

- , 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-12, Terjemahan, Jilid 3, Jakarta: PT. Indeks.
- Lin, Nan-Hong. dan Bih-Shya Lin 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount, *Journal of International Management Studies*, Taiwan: Tatung University.
- Maklon, Filipus Killa, 2008 Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi Harga pada Ekuitas Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*; Vol. 23, No. 4: 416 – 430.
- Maria, S. dan Javier, F., 2011, Brand Equity and Brand Loyalty in the Internet Banking Context: FIMIX-PLS Market Segmentation, *Journal of Service Science and Management*, , Vol. 4, No: 476-485.
- Mowen, 1995, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Nugroho, B.A., 2005. *Strategi Jitu memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS*, Jogjakarta: Andi.
- Pappu, R., Quester, P.G., and Cooksey, R.W., 2005, Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement – Empirical Evidence, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No 2/3: 55-143.
- Peter, J.P. dan Olson, J.O., 2000, *Consumer Behavior*, Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4, Terjemahan, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Purwadi, B., 2000, *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Grasindo.
- Rajh, Edo., 2005, The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity. *Research Associate, The Institute of Economics*, Vol4, No. 102: 30-59.
- Rangkuti, F., 2002, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- , 2004, *The Power of Brand*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,.
- Ratri, L.E., 2007, Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Regular Universitas Diponegoro Semarang, *Skripsi*, Fakultas Psikologi, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Roslina., 2010, Citra Merek: Dimensi, Proses Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Management*, Vol.6 No.3: 333-346.
- Saeed, R., Nawaz R.L., Mehmood, A., Ishfaqe, Dustgeer, Sami, Mahmood and Ahmad, 2013, Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it, *World Applied Sciences Journal* 26 (10): 1364-1370.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., 2000, *Customer Behaviour*, Edisi ke-7, New Jersey:Pratince Hall.
- Setiadi, Nugroho J., 2003, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Kencana.
- Shimp, T.A., 2003, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke-5, Terjemahan, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, G.A, 2003, *Metodologi dan Studi Kasus*, Cetakan Pertama, Sidoarjo: CV. Citramedia, Bianpoen.
- Simammora, B., 2001, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi ke-1, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- , 2003, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sitinjak, T. dan Tumpal, J.R.S, 2005, Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol.12 No 2: 166-180.

- Soehadi, Agus, W., 2005, *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat dan Kuat*, Bandung: Quantum bisnis dan manajemen.
- Susanto, A.B. dan Wijanarko, H., 2004, *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta: Mizan.
- Taleghani, M. dan Almasi, M., 2011, Evaluate the Factors Affecting Brand Equity from the Perspective of Customers Using Aaker's Model, *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, vol.1, No.4: 64-76.
- Widiyatmoko, W., 2005, Analisis Pengaruh Periklanan Terhadap Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek, *Tesis*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Yasin, N.M., Noor, M.N. and Mohamad, O., 2007, Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16 No. 1: 38-48.
- Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen dan Lee, Sungho, 2000, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 28 No. 2: 195-211.