

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya di terima. Sehingga dapat dikatakan apabila konsumen memiliki kesadaran akan suatu merek yang baik maka akan meningkatkan persepsi kualitas konsumen pada merek tersebut.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya di terima. Sehingga dapat dikatakan apabila konsumen memiliki kesadaran akan suatu merek yang baik maka akan meningkatkan loyalitas konsumen pada merek tersebut
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya di terima. Sehingga dapat dikatakan apabila konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik akan suatu merek maka akan meningkatkan loyalitas konsumen pada merek tersebut
4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya di terima. Sehingga dapat dikatakan apabila konsumen memiliki kesadaran akan suatu merek yang baik maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut

5. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya di terima. Sehingga dapat dikatakan apabila konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik akan suatu merek maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut
6. Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya di terima. Sehingga dapat dikatakan apabila konsumen merasa loyal pada suatu merek maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut
7. Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya di terima. Sehingga dapat dikatakan apabila konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi maka akan membuat konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik akan merek tersebut yang pada akhirnya akan membuat konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut.
8. Hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand loyalty* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya. Sehingga dapat dikatakan apabila konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi maka akan membuat konsumen memiliki loyalitas yang tinggi pada merek tersebut yang pada akhirnya akan membuat konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Saran Akademis

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen, seperti harga, nilai, promosi dan lain sebagainya. Selain itu untuk penelitian kedepannya disarankan agar menambah jumlah sample penelitian, karena jumlah sampel yang hanya berjumlah 200 orang kurang dapat menggambarkan populasi konsumen secara keseluruhan, serta proses pengambilan sampel dengan metode non-probability sampling, membuat sampel kurang dapat mencerminkan sampel secara proporsional.

b. Saran Praktis

Agar dapat bersaing di industri telepon selular yang sangat sengit saat ini, perusahaan Samsung sebagai produsen Smartphone Samsung Galaxy Series hendaknya meningkatkan minat beli konsumen yang dapat dilakukan dengan meningkatkan kesadaran merek konsumen, persepsi kualitas terhadap produk dan juga loyalitas konsumen.

Lampiran 1 : Kuesioner

No.Responden :(diisi oleh peneliti)

Kepada

Yth.Para Responden

.....

Dalam rangka memenuhi tugas akhir (skripsi), saya Fitri Rachmawati mahasiswa Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* pada Produk Samsung Galaxy di Surabaya”. Untuk itu, apabila anda pernah membeli produk Samsung Galaxy dalam 1 bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun serta berdomisili di Surabaya, maka saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner di bawah ini.

Data atau informasi yang terkumpul, hanya akan saya gunakan untuk keperluan skripsi dan tidak dipublikasikan.Saya mengucapkan terima kasih atas bantuan, partisipasi, dan kerjasamanya.

Hormat saya ,

Fitri Rachmawati

Isilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pilihan Anda.

Bagian I.

Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. 17-25 th
 - b. 26-35 th
 - c. 35-45 th
 - d. >45 th
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai swasta
 - c. Pegawai negeri
 - d. Wiraswasta
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Lainnya.....
4. Apakah anda pernah membeli produk Samsung Galaxy dalam 1 bulan terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak

*)bila menjawab “Tidak” tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner

Bagian II. Variabel Penelitian

Petunjuk

STS = Sangat Tidak Setuju.

TS = Tidak Setuju.

N = Netral.

S = Setuju.

SS = Sangat Setuju.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Brand awareness (X)</i>						
1	Saya dapat mengingat ketika ditanya mengenai merek Samsung Galaxy					
2	Saya dapat mengenali merek Samsung Galaxy tersebut termasuk dalam kategori <i>smartphone</i>					
3	Saya memasukkan Samsung Galaxy kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan <i>smartphone</i>					
4	Saya mengingat suatu Samsung Galaxy ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing					
<i>Perceived quality (Y₁)</i>						
1	Saya percaya akan kinerja produk dari Samsung Galaxy cukup baik					
2	Saya merasa bahwa produk Samsung Galaxy sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan perusahaan					
3	Saya merasa bahwa produk Samsung Galaxy berfungsi sebagaimana mestinya (jarang mengalami kerusakan)					
4	Saya merasa mudah untuk mendapatkan pelayanan perbaikan pada produk Samsung Galaxy					
5	Saya merasa bahwa secara keseluruhan kualitas produk Samsung Galaxy cukup baik					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Brand loyalty (Y₂)</i>						
1	Saya merasa terkait secara emosional terhadap produk-produk Samsung Galaxy					
2	Saya merasa bangga dapat menggunakan produk-produk Samsung Galaxy					
<i>Purchase intention (Y₃)</i>						
1	Saya ingin membeli produk Samsung Galaxy					
2	Saya selalu memilih produk dari Samsung Galaxy					
3	Berdasarkan pengalaman saya, produk Samsung Galaxy selalu menjadi pilihan saya					
4	Saya memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan produk Samsung Galaxy					
5	Saya senang menggunakan produk Samsung Galaxy					
6	Saya ingin memiliki produk Samsung Galaxy					

- Terima Kasih -

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., dan Keller, K. L., 1990., Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 54 No.1, pp. 27-42.
- Aaker, D., 1991., *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Aaker, D., 1997., *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Assael, H., 1998., *Consumer behavior and marketing Action*, 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Astuti, S. W., dan Cahyadi, I Gde. 2007., Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Surabaya. *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Atilgan, E., Aksoy, S. dan Akinci, S., 2005., Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing Intelligence & Planning Year*, Vol. 23 No. 2-3, pp. 237-48.
- Buchari, Alma, 2005., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.*, Bandung: Alfabeta.
- Chang, C. Y., 2006., The moderating effect of brand trust on the relationship between perceived value and purchase intention: The case of advanced tea-leaf. Unpublished master thesis, Dayen University, Taiwan
- 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. 2, pp. 135 – 144.

- Del Rio, A.B., Vazquez, R., and Iglesias, V. (2001), The effects of brand associations on the consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Dharmmesta, B. S., 1999., *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 14. No. 3, pp. 73-88
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., dan Grewal, D. 1991., Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No.3, pp. 307-319.
- Dodds, William B., dan Grewal, D., 1991., Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No.3., pp. 307-319.
- Duncan, T., 2011., *Principles of Advertising and IMC*, New York: McGraw Hill.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. 2004., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty., 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian. Manajemen*. Semarang: BP UNDIP
- Garretson, J. A., dan Clow, K. E.. 1999., The influence of coupon face value on service quality expectation, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. *The Journal of Service Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp 59-70.
- Grewal, D., Monroe, K. B. dan Krishnan, R., 1998., The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 46-59.

- Grewal, D., Monroe, K. B., dan Krishnan, R., 1998., The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 62 No.2, pp. 46-59.
- Hair, J. F, Black, W. C, Babin, B.J, Anderson, R. E., & Tatham, R. L., 2006., *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Pearson Education
- Ho, Y. C., 2007., A study of consumers' purchase intentions toward retail store brands in the food sector. Unpublished master thesis, Ming Chuan University, Taiwan.
- Hsu, Y. Y. 2000. The impact of brand awareness, reference price, product knowledge and product characteristics on brand evaluation and consumers' purchase intention. Unpublished master thesis, National Cheng Kung University, Taiwan.
- Jalilvand, M.R., S.S. Esfahani and N. Samiei, 2011. Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Comput. Sci.*, 3: 42-46.
- Judith, H. W. dan Richard, E. P., 2002., Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10 No.1, pp. 46-63.
- Kamins, M. A., dan Marks, L. J., 1991. The perception of Kosher as a third party certification claim in advertising for familiar & unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.19 No.3, pp. 177-185.
- Kasali Rhenald, 2006., *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PT.Pustaka Utama Grafiti.

- Keller, K. L., 2003., *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. London: Prentice-Hall International.
- Kim, W. G., dan Kim, H. B. 2004. Measuring customer-based restaurant brand equity: Investigating the relationship between brand equity and firms' performance. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45 no. 2, pp. 115-131.
- Kinrear, T. C, dan Taylor, J. R., 2005, *Riset Pemasaran*, (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2007., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, (2003), Marketing Management, 11th edition, Prentice Hall, New. Jersey.*
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R., 2006., *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group
- Lau, G. T. dan Lee, S. H., 1999., Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*. Vol. 4, pp. 341-370.
- Liao, C., Palvia, P., dan Lin, H. N. 2006., The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, Vol. 26, pp. 469-483.
- Monroe, K. B., 1990., *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill

- Monroe, K. B., 1990., Pricing: Making profitable decisions (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L., 1999., Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Pappu, R., Quester, P.G. dan Cooksey, R.W., 2005., Consumer based brand equity: improving the measurement – empirical evidence?, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No.03, pp. 143–154.
- Rahmawati. 2002. *Create a Value Of Brand With Peronality*. Usahawan No.10 Tahun XXX.
- Rangkuti, Freddy., 2002., Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Rangkuti.F., (2004). The Power of Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.*
- Silalahi, G. A., 2003., Metodologi dan Studi Kasus, cetakan pertama,. Sidoarjo: CV. Citramedia
- Simamora, B., 2003, Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B., 2005., Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, M. M. dan Ir. Syofian., 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Edisi 1. Jakarta : Bumi Aksara.
- Stanton, W. J., 1999., Fundamental of Marketing, Tokyo: Mc-Graw Hill.

- Sugiyono, 2004, Statistika untuk Penelitian Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2002. Metode Penelitian Bisnis, Buku 1. Bandung: CV. Alfabeta
- Suradi, Mujiono, dan Yunelly., 2012., Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau)
- Susanto, A. B., dan Wijanarko, H., 2004., Power Branding, Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Temporal, P., dan Lee, K. C., 2001., *Hi Tech Hi Touch Branding: Creating Band Power in The Age of Technology*. Singapore: John Wiley and Sons (Asia) Pte Ltd.
- Wall, M., J. Liefeld, J., dan Heslop, L. A., 1991., Impact of country of original cues on consumer judgment in multi-cue situation: A covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19 No.2, pp. 105-113.
- Wang, Y. P., dan Kan, W. H. 2002. The effects of quality image and country of origin on consumers' product evaluation. *Proceedings in 2002 management and innovation seminar of National Taiwan University of Science and Technology*.
- Widjaja, M., Wijaya, S., dan Jokom, R., 2007., Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3 No. 2, 89 - 101.
- Wu, T. L., 2006., The impact of perceived quality and brand loyalty on purchase intention of product extension: An empirical study of dual brand handset customization of mobile firms. Unpublished master thesis, National Cheng Kung University, Taiwan.

Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri., 2009., Structural Equation Modeling dengan Lisrel – PLS. Penerbit Salemba Infotek,. Jakarta.

Yoo, B., Donthu, N., dan Lee, S., 2000., An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy Marketing Science*, Vol. 25, No.2, pp. 195–211.