

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan, dengan analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand relationship quality* pada Matahari *Department Store* (MDS) di Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa *Brand reputation* memainkan peran kunci dalam pengembangan hubungan merek. Dengan demikian, H1 (hipotesis pertama) diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Tribalism* berpengaruh signifikan terhadap *Brand relationship quality* pada MDS di Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa penjelasan bagaimana kelompok sosial informal mempengaruhi preferensi merek dari anggota mereka. Dengan demikian, H2 (hipotesis kedua) diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand reputation* dan *Brand tribalism* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand relationship quality* pada MDS di Surabaya, konsumen kadang melihat suatu produk atau jasa dari merek serta komitmen yang kuat untuk tetap mencari merek yang diinginkan meskipun harus membayar harga yang lebih mahal dibanding dengan merek lain yang ada namun tidak diinginkan mempengaruhi kualitas hubungan merek dengan konsumen. Dengan demikian, H3 (hipotesis ketiga) diterima.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang, hal ini menunjukkan

bahwa *Brand relationship quality* mencakup spektrum yang lebih luas faktor-faktor yang berkontribusi bagi stabilitas hubungan konsumen-merek dan sebagai komponen yang menentukan hubungan secara lebih cara mendalam. Dengan demikian, H4 (hipotesis keempat) diterima.

5.2 Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel-variabel baru yang bisa mendukung terwujudnya Niat Beli Ulang, seperti *Brand Satisfaction* dan *Brand Awareness*.
2. Domisili responden penelitian terbatas hanya pada area Surabaya, sehingga belum menggambarkan kondisi pasar secara luas. Maka dari itu peneliti menyarankan agar memperluas domisili responden yang akan diteliti.
3. Peneliti selanjutnya dapat meneliti, apakah efek jangka panjang dari Niat Beli Ulang dapat memperkuat pengaruh serta kepercayaan reputasi sebuah merek.

5.2.2 Saran Praktis

1. Matahari *Department Store* sebaiknya meningkatkan reputasi merek mereka, karena merek yang mempunyai nama baik dapat menimbulkan personal komitmen bagi konsumen (sebagai salah satu indikator *Brand relationship quality*) untuk tetap menggunakan merek tersebut. Sehingga konsumen juga tidak akan segan untuk kembali

berbelanja di Matahari *Department store* (niat beli ulang). Karena berdasarkan uji *path analysis*, *brand reputation* memiliki koefisien positif terhadap *brand relationship quality*. Dimana dapat diartikan bila *brand reputation* Matahari *Department store* semakin baik, maka semakin baik pula *brand relationship quality* yang diterima oleh konsumen. Dan hal itu yang akan meningkatkan niat beli ulang konsumen, karena niat beli ulang berhubungan positif dengan *brand relationship quality*. Hal ini telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, bahwa *brand relationship quality* memiliki koefisien positif terhadap niat beli ulang. Sehingga dengan memiliki *brand relationship quality* yang semakin baik, niat beli ulang yang timbul dalam diri konsumen juga semakin besar.

2. Matahari *Department Store* sebaiknya meningkatkan *image* produk yang dijual, karena konsumen ingin bahwa menggunakan merek yang dijual di Matahari *Department Store* sesuai dengan *image* yang diinginkan oleh konsumen dan sesuai dengan kualitas hidupnya (*brand tribalism*). Karena berdasarkan uji *path analysis*, *brand tribalism* memiliki koefisien positif terhadap *brand relationship quality*. Dimana dapat diartikan bila *brand tribalism* yang dimiliki konsumen dapat dipenuhi oleh Matahari *Department store* semakin baik, maka semakin baik pula *brand relationship quality* yang diterima oleh konsumen. Dan hal itu yang akan meningkatkan niat beli ulang konsumen, karena niat beli ulang berhubungan positif dengan *brand tribalism*. Hal ini telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, bahwa *brand relationship quality* memiliki koefisien positif terhadap niat beli ulang. Sehingga dengan memiliki *brand relationship quality* yang semakin baik, niat beli ulang yang timbul dalam diri konsumen juga semakin besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal A. and Sahiba Chadha. 2005. Corporate Governance and Accounting Scandals. *Journal of Law and Economics*, vol. XLVIII. pp. 371 – 406.
- Beiner. S., W. Drobetz, F. Schmid dan H. Zimmermann (2003). Is Board zise An Independent Corporate Governance Mechanism ?.
<http://www.wvz.uniba.ch/cofi/publications/papers/2003/06.03.pdf>.
- Boediono, Gideon. 2005. Kualitas Laba: Studi Pengaruh Mekanisme Corporate Governance dan Dampak Manajemen Laba dengan Menggunakan Analisis Jalur. Simposium Nasional Akuntansi (SNA) VIII Solo.
- Claessens, S., S. Djankov, and L. H. P. Lang, 2000, “The separation of ownership and control in East Asian corporations”, *Journal of Financial Economics*, 58, pp. 81-112.
- Claessens, S., S. Djankov, J.P.H. Fan, and L.H.P. Lang, 2002a, “Disentangling the incentive and entrenchment effects of large shareholdings”, *Journal of Finance*, vol. 57, no. 6, December, pp. 2741-2771.
- Claessens, S., S. Djankov, J.P.H. Fan, and L.H.P. Lang, 2002, “Disentangling the incentive and entrenchment effects of large shareholdings”, *Journal of Finance*, vol. 57, no. 6, December, pp. 2741-2771.
- Cohen, J., G. Krishnamoorthy and A. M. Wright, 2002. Corporate Governance and Audit Process. *Contemporary Accounting Research*. Vol. 19. No.4. pp. 573 – 594.

- Ding, Y., Hua Zhang and Junxi Zhang. 2007. Private vs State Ownership and Earnings Management: evidence from Chinese listed companies. *Corporate Governance*. Vol.15 No. 2. pp. 223–238.
- Fan, Joseph P.H., and T.J. Wong, 2002, Corporate Ownership Structure and the Informativeness of Accounting Earnings in East Asia, *Journal of Accounting and Economics* 33, pp. 401-425.
- Feliana, Yie Ke. 2007. Pengaruh Struktur Kepemilikan Perusahaan dan Transaksi Dengan Pihak Yang Memiliki Hubungan Istimewa Terhadap Daya Informasi Akuntansi. *Simposium Nasional Akuntansi (SNA) X Makasar*.
- Guedhami, Omrane and Dev Mishra. 2007. *Excess control, Corporate Governance, and Implied Cost of Equity: International Evidence. Working paper. www.ssrn.com*. Tanggal download 22 September 2008.
- Jensen, Michael C. dan W.H. Meckling. (1976). Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics* 3. hal. 305-360.
- Komite Nasional Kebijakan Governance, (2004). *Pedoman Tentang Komisaris Independen*. <http://www.governance-indonesia.or.id/main.htm>.
- La Porta, Rafael and Lopez-De Silanez. 1999. *Corporate Ownership around the world*. *Journal of Finance* 54, pp. 471-518.
- Naimah, Zahroh dan Siddharta Utama, 2006, Pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan, dan profitabilitas perusahaan terhadap koefisien respon laba dan koefisien respon nilai buku ekuitas: Studi pada perusahaan manufaktur di BEJ", *Simposium Nasional Akuntansi ke -9, Padang*

- Petra, S.T. 2002. *The Effects Governance Structure and Ownership Structure on The Informativeness of Earnings*. Disertasi, The State University of New Jersey. Tanggal download 25 September 2008.
- Shleifer, A. dan R.W. Vishny. (1997). A Survey of Corporate Governance. *Journal of Finance*, Vol.52. No.2. Juni, hal.737-783.
- Siregar, Baldric. 2007. Pengaruh Pemisahan Hak Aliran Kas dan Hak Kontrol Terhadap Dividen. *Simposium Nasional Akuntansi (SNA) X Makassar*.
- Ujiyantho, Arief. 2007. Mekanisme *Corporate Governance*, Manajemen Laba dan Kinerja Keuangan. *Simposium Nasional Akuntansi (SNA) X Makasar*.
- Warfield, Terry D., J.J. Wild, dan K.L. Wild. (1995). Managerial Ownership, Accounting Choices, and Informativeness of Earnings. *Journal of Accounting and Economics* 20, hal. 61-91.
- Wawo, Andi. 2010. Pengaruh Corporate Governance Dan Konsentrasi Kepemilikan Terhadap Daya Informasi Akuntansi. *Simposium Nasional Akuntansi (SNA) XIII Purwokerto*.
- Yermack, D., 1996. Higher Market Valuation of Companies With A Small Board of Directors. *Journal of Financial Economics* 40, 185-211