

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Brand Characteristic* dan *Brand Trust*, diketahui bahwa responden sangat setuju. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa variabel *Brand Characteristic* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *Brand Trust* pada laptop Sony Vaio di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Brand Characteristic* berpengaruh terhadap *Brand Trust* Ditolak. Hasil ini tidak sesuai dengan pernyataan Lau dan Lee (1999) dalam Wijaya (2008), dan tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999).
2. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Company Characteristic* dan *Brand Trust*, diketahui bahwa responden sangat setuju. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa variabel *Company Characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada laptop Sony Vaio di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Company Characteristic* berpengaruh terhadap *Brand Trust* Diterima. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Lau dan Lee (1999) dalam Wijaya (2008), dan tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999).

3. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. diketahui bahwa responden sangat setuju. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada laptop Sony Vaio di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Diterima. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Lau dan Lee (1999) dalam Wijaya (2008), dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999).

5.2 Saran

5.2.1. Saran Praktis

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

1. Perusahaan seharusnya lebih memperhatikan karakteristik merek secara keseluruhan dengan cara memperbaiki reputasi merek dan meningkatkan performa merek, sehingga konsumen bisa lebih percaya terhadap merek Sony Vaio dibanding dengan merek lain.
2. Perusahaan seharusnya lebih meningkatkan kegiatan sosial yang berhubungan dengan masyarakat dengan cara lebih memperhatikan dan meningkatkan integritas perusahaan terhadap konsumen, sehingga konsumen dapat benar-benar percaya terhadap perusahaan dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dikeluarkan perusahaan.

3. Perusahaan harus lebih meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Sony Vaio, sehingga konsumen bisa lebih percaya terhadap merek Sony dibanding merek lain dan melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama ketika konsumen ingin membeli laptop, sehingga konsumen bisa memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek yang dikeluarkan perusahaan.

5.2.2 Saran Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik serupa untuk lebih memperhatikan variabel *Brand Characteristic* dan *Company Characteristic* secara *comprehensif* atau memperhatikan secara keseluruhan, karena dengan adanya keterbatasan penelitian yang hanya meneliti lingkup kecil tentang karakteristik merek yang meliputi : reputasi, kompetensi, dan prediktabilitas. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan indikator yang dapat menggambarkan karakteristik merek secara menyeluruh seperti kualitas merek. Kekuatan merek, dan spesifikasi merek yang akan diteliti. Sedangkan karakteristik perusahaan dapat ditambahkan tentang kegiatan-kegiatan promosi, kegiatan sosial perusahaan yang dapat mencakup karakteristik perusahaan secara menyeluruh.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Chatzky, Jean. 2005. *Aplikasi Statistika Dalam Pengolahan dan Analisis Data Kesehatan*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Edris, Mochamad. 2009. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. Kudus: Universitas Muria.
- Elliott, Richard dan Larry Percy. 2007. *Strategic Brand Management*. England: Oxford University Press..
- Ferinadewi, Erna. 2008. Stimuli Yang Dapat Digunakan Pemasar Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. Bab 2/ Tinjauan Pustaka. Diakses 16 oktober 2011 . repository.upi.edu/operator/upload/s_10251_044313_chapter2.pdf
- Griffin. 2002. Terdapat empat loyalitas . Bab 2/Tinjauan Pustaka. Diakses 16 oktober 2011. elib.unikom.ac.id/download.php?id=12996
- Hofmeyr, Jannie dan Ged Parton. 2006. Brand Value Creation, Communications, and Equity. *Synovate Brand and Communications Practice*.
- Istijanto, M.M. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jenny. 2010. Analisis Pengaruh Kinerja Produk Terhadap Reputasi Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu XL di Kota Surabaya. Skripsi. Surabaya: Universitas Katholik Widya Mandala.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Pearson Education.

- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Manurung, Dinarty SH. 2009. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Nursalam, 2008. *Konsep dan Metode Keperawatan*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Medika.
- Nugroho, Setiawan 2011. Pengaruh Advertising Spending dan Distribution Intensity Melalui Kesadaran merek, Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Mcdonald's di Surabaya. Skripsi. Surabaya: Universitas Katholik Widya Mandala.
- Novita, Eta. 2010. Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Konsumen-Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Pasta Gigi Pepsodent. Skripsi. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM): Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sina, Siprianus S. 2011. Modul Analisis Multivariat. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Sugiarto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek. Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1 Nov.
- Umar, Hussein. 2003. *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Walker, Tommy. 2011. Understanding Brand Character. Diakses 01 desember 2011. (<http://tommy.ismy.name/>)
- Wijaya, Petra Surya Mega. 2008. Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Masakapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Kristen Duta Wacana.
- Winarto, Sherly. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Mcdonald's di Surabaya. Skripsi. Surabaya: Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2008. *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.