

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X_1), *perceived quality* (X_2), *brand association* (X_3), *brand image* (X_4), dan *brand loyalty* (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada produk *handphone* Blackberry javeline di Surabaya, karena nilai F_{hitung} (26,959) lebih besar dari nilai F_{tabel} (2,30). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “*brand awareness, perceived quality, brand association, brand image dan brand loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap *brand equity handphone* Blackberry Javeline di Surabaya”, terbukti benar.
2. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *perceived quality, brand association, dan brand loyalty* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada produk *handphone* Blackberry javeline di Surabaya, karena nilai $-t_{tabel}$ lebih kecil dari nilai t_{hitung} dan atau nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh yang berarti dalam pembentukan *brand equity handphone* Blackberry javeline. Sedangkan variabel *brand awareness dan brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada produk *handphone* Blackberry javeline di Surabaya, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai

pengaruh yang berarti dalam pembentukan *brand equity handphome* Blackberry.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang didapatkan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Mengingat pentingnya *brand equity*, maka disarankan bagi pihak perusahaan RIM dan perusahaan Starhub untuk tetap melaksanakan dan terus melakukan peningkatan-peningkatan terhadap elemen-elemen *brand equity*. Terutama ditinjau dari segi pelayanan, hendaknya pelayanan yang diberikan lebih dimaksimalkan, diadakannya penanganan permintaan dan kebutuhan konsumen; serta fasilitas-fasilitas yang lebih memadai.
2. Mengingat pentingnya *brand equity*, maka pihak perusahaan harus tetap memperhatikan semua elemen-elemen *brand equity*, sekecil apapun pengaruh yang ditimbulkan. Seperti variabel *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* yang tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap *brand equity*, namun tetap saja dapat mempengaruhi produk *handphome* Blackberry di pasaran.
3. Bagi penelitian mendatang: Sebaiknya melakukan pengembangan penggunaan variabel bebas dengan memasukkan variabel-variabel lain, mengingat cukup besarnya persentase pengaruh faktor di luar elemen-elemen *brand equity* (41,1%), seperti efektifitas iklan sebagai media promosi atau peningkatan pelayanan konsumen, untuk membuktikan apakah benar faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap *brand equity*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker D.A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Toronto: Maxwell Macmillan.
- _____, 1992a, *Strategic Market Management*, 3th ed., New York: John Wiley & Sons, Inc.
- _____, 1992b, "Managing the Most Important Asset: Brand Equity," *Planning Review*, 20 (5): 56-60.
- _____, 1996, *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Arifin, Zainal., 2006, Analisis Brand Loyalty Pengguna Handphone Nokia, *Journal of Administration Business*, July: 1-31.
- Balaji., 2009, *Measuring Brand Equity – An Exploratory Study To Investigate Interrelations Among The Brand Equity Dimensions*.
- Chen, A.C-H., 2001, "Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Association and Brand Equity," *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7): 439-451.
- Davis, D.F., 2002, "Fuzzy sets, Uncertainty, and Brand Associations," *American Marketing Associations*, 13: 312-319.
- Del Rio, A.B., R. Vesques dan V. Igle., 2001, "The Effects of Brand Associations on Consumer Response," *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (4/5): 410-426.
- Durianto, Darmadi., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Sugiarto dan Budiman., 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Ghozali, Imam., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. Jr., Rolph E Anderson., Ronald L Tatham., dan William C Black., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Upper Saddle River: Prentice Hall International Inc.

- Hananto, Arga., 2006, Developing and Assessing the Reliability and Validity of an Alternative Scale to Measure Brand Equity, *Journal of Marketing*, November: 1-29.
- Hasan, Iqbal., 2004, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Howard, John A., 1989, *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs: Prentice Hall International Inc.
- Husein, Umar., 1997, *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Janiszewski C. and S.M.J. Van Osselaer., 2000, "a Connectionist Model of Brand-Quality Associations," *Journal of Marketing Research*, 37 (3): 331-350.
- Keller, K.L., 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.
- Keller, K.L., S.E. Heckler and M.J. Houston., 1998, "The Effect of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall," *Journal of Marketing*, 62 (1): 48-58.
- Kotler, Philip., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip., dan K L Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1., Jakarta: Prenhalindo.
- Krishnan, H.S., 1996, "Characteristics of Memory Associations: a Consumer-based Brand Equity Perspective," *International Journal of Market Research*, 13 (4): 389-406.
- Lind, Douglas. A., William G Marchal., dan Samuel A Wathen., 2008, *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*, Edisi 13, Buku 2., Jakarta: Salemba Empat.
- Low, G.S., and C.W. Jr. Lamb., 2000, "The Measurement and Dimensionality of Brand Association," *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6): 350-368.
- Mason, Robert. D., dan Douglas A Lind., 1999, *Teknik Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Kesembilan, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.

- Newbold, Paul., 1991, *Statistics for Business and Economics*, Third Edition, New Jersey : Prentice Hall, Inc..
- Quester, P., and F, Farrely., 1998, "Brand Association and Memory Decay Effects of Sponsorship: the Case of Australian Formula One Grand Prix," *Journal of Product & Brand Management*, 7 (6): 539-556.
- Rangkuti, Feddy., 2002, *The Powers of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Umum.
- Supphellen, M., 2000, "Understanding Core Brand Equity: Guideliness for in-depth Elicitation of Brand Associations," *International Journal of Market Research*, 42 (3): 319-331.
- Simamora, Bilson., 2004, *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Temporal, Paul., dan K C Lee., 2002. *Menciptakan Kekuatan Merek di Era Teknologi* Terjemahan oleh Anastasia, Jakarta: Salemba Empat.
- Tim Kamus Besar., 2001, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi 3, Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Uggla, H., 2004, "The Brand Associations Base: a Conceptual Model for Strategically Leveraging Partner Bran Equity," *Journal of Brand Management*, 12 (2): 105-124.
- Villarejo-Ramos, Angel F., Fransisco J Rondan-Cataluna., and Manuel J Sanchez-Franco., 2005, *Direct And Indirect Effects of Marketing Effort On Brand Awareness and Brand Image*.
- Washburn, J.H., B.D. Till and R. Priluck., 2000, "Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects," *Journal of Consumer Marketing*, 17 (7): 591-604.

<http://www.blackberry.com>

<http://www.blackberry.co.id>

<http://id.blackberry.com>