

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dihasilkan dari penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan jawaban responden terhadap setiap pernyataan mengenai variabel *Brand Image* diketahui bahwa responden sangat setuju. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Attitude*. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* diterima. Hasil analisis sesuai dengan teori menurut Aaker (1991) dalam Sondoh Jr. (2006) Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Yi (2006), dan Sondoh Jr.*et al* (2007).

2. Berdasarkan jawaban responden terhadap setiap pernyataan mengenai variabel *Customer Satisfaction* diketahui bahwa responden sangat setuju. Berdasarkan analisis yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Attitude*. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Brand Attitude* diterima. Hasil analisis sesuai dengan teori menurut Bolton and Drew (1991). Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Yi (2006), dan Sondoh Jr.*et al* (2007).

3. Berdasarkan jawaban responden terhadap setiap pernyataan mengenai variabel *Brand Attitude* diketahui bahwa responden sangat setuju. Berdasarkan analisis yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *Brand Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty*. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Brand Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* diterima. Hasil analisis sesuai dengan teori menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Suh dan Yi (2006). Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Yi (2006), dan Sondoh Jr.*et al* (2007).

4. Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis variabel intervening dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan *brand attitude* sebagai variabel intervening pada pengaruh *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand attitude* pada Laptop Acer di Surabaya. Hasil ini juga tidak sesuai dengan teori Ajzen dan Fishbein (1980) dalam Suh dan Yi (2006). Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Yi (2006).

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya dapat memperluas karakteristik sampel dan ditambahkan variabel lain yang belum disertakan pada penelitian ini, seperti : *brand association* untuk lebih spesifik dalam hal pembahasan variabel *brand image*.

5.2.2 Saran Praktis

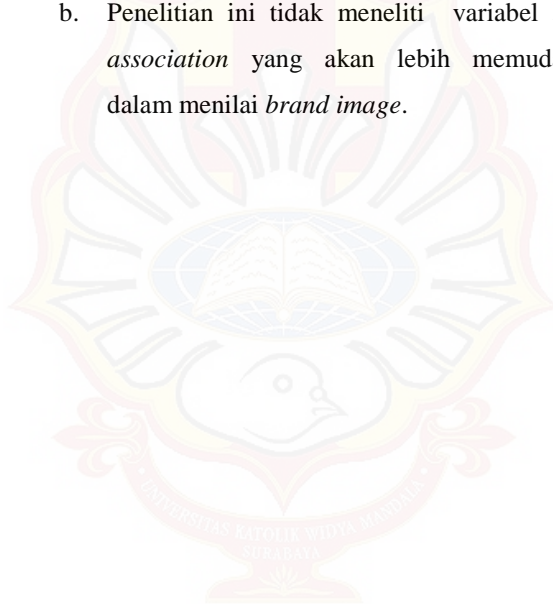
Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran-saran praktis sebagai berikut :

1. Perusahaan yang bergerak di bidang IT (*Information & Technology*) seperti laptop harus memperhatikan dan meningkatkan *Brand Image* sehingga tercipta persepsi dan sikap yang positif konsumen terhadap merek, maka konsumen akan berpendapat bahwa merek Acer adalah merek yang baik dibandingkan dengan merek laptop lainnya. Acer dapat lebih memperbaiki dan meningkatkan teknologinya agar citra konsumen dapat semakin meningkat.
2. Perusahaan yang bergerak di bidang IT (*Information & Technology*) seperti laptop harus memperhatikan dan meningkatkan *Customer Satisfaction* karena bila konsumen merasa puas terhadap produk atau merek perusahaan berdasarkan pembelian masa lalu mereka,

semakin meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Acer dapat lebih meningkatkan keefektifan dan keefisienan penggunaan laptopnya untuk membuat konsumen merasa lebih puas.

3. Perusahaan yang bergerak di bidang IT (*Information & Technology*) seperti laptop harus memperhatikan dan meningkatkan *Brand Attitude* karena sikap konsumen yang positif terhadap merek berarti konsumen merasa bahwa merek yang dipilihnya sudah sesuai dengan atribut yang diharapkan seperti : persepsi, nilai, kualitas produk, dan tujuan merek. Acer dapat lebih meningkatkan kualitas laptop agar respon dan sikap konsumen lebih positif.
4. Perusahaan harus meningkatkan *Brand Loyalty* karena di dalam bisnis bidang laptop, perusahaan dan saingan akan selalu meng-*update* produk-produk mereka, sehingga loyalitas konsumen akan menjadi kunci perusahaan untuk tidak kehilangan konsumen dan tidak membuat penjualan perusahaan menjadi turun. Acer harus dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lain yang menjadi saingan di bidang laptop agar konsumen tetap memilih merek Acer di pembelian yang akan datang.

5. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang dapat menyebabkan kurang maksimalnya hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan itu adalah :
- a. Sampel hanya berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa saja, padahal konsumen Laptop Acer tidak terbatas pada kalangan tersebut.
 - b. Penelitian ini tidak meneliti variabel *brand association* yang akan lebih memudahkan dalam menilai *brand image*.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker.1996.*Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
<http://scholarbank.nus.edu.sg/bitstream/handle/10635/14225/013Bibliography.pdf?sequence=13>. 15/09/2011
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta , PT Gramedia Pustaka Tama
- Elliot, Richard and Larry Percy.2007.*Strategic Brand Management*.New York : Oxford University Press.
- Jahangir, Nadim, et al. 2009.*The Relationship Between Brand Affect,Brand Quality, And Customers' Brand Extension Attitude: Exploring The Mediating Role Ofcustomer Loyalty*. India. <http://thecmj.org/paper002.pdf>. 06/09/2011
- Korchia, Michael.2004.*Brand Image and Brand Association*.France : Graduate School of Economy and Management ESSEC University.
<http://www.pdf.kq5.org/search/brand+image?start=81.13/11/2011>
- Kotler, Phillip.2002.*Manajemen Pemasaran ed.12*.Jakarta : PT. Indeks.
- 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. 23/09/2011
- Ludwig, K.V.2008.*Brand Attitude: The Role of Social Presence in Mortality Salience Effects*.Twente : University of Twente.
<http://essay.utwente.nl/58828/> 03/10/2011

Majalah SWA XXVII 3-12 Oktober 2011

Nugroho, Setyawan.2011. *Pengaruh Advertising Spending, Dan Distribution Intensity Melalui Kesadaran Merek, Dancitramerek Terhadap Ekuitas Merek Mcdonald's Di Surabaya*.Surabaya : Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Ozok, Ant *et al.*2008. *A Comparative Study Between Tablet and Laptop PCs: User Satisfaction and Preferences*. Intl. Journal Of Human-Computer Interaction, 24(3), 329-352 : Taylor & Francis Group, LLC.
<http://userpages.umbc.edu/~jch1/Chakraborty,%20Joyram%20-%20Research%20Sample%20.pdf>. 12/11/2011

Pujadi, Bambang.2010.*Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek*.Semarang : Universitas Diponegoro.
http://eprints.undip.ac.id/24061/1/BAMBANG_PUJADI.pdf. 18/10/2011

Rangkuti, Freddy.2002.*Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*.Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, Leon dan Lazaar Kanuk.2000.*Consumer Behaviour*.Jakarta : Prentice Hall.

Sondoh Jr, *et al.*2009.*Brand Image, Satisfaction, And Loyalty Among Malaysian Female Consumers: The Moderating Effects Of Personality And Dwelling Area*. Malaysia.
http://eprints.usm.my/15339/1/BRAND_IMAGE_SATISFACTION_AND_LOYALTY_AMONG_MALAYSIAN_FEMALE_CONSUMERS_THE_MODERATING_EFFECTS_OF_PERSONALITY_AND_DWELLING_AREA.pdf. 21/09/2011

Suh, Jung-Chae and Yi, Youjae.2006.*When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction -Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement*.Seoul : Seoul National University. 06/09/2011

Supranto, J.2000.*Statistik Teori dan Aplikasi*.Jakarta : Penerbit Erlangga.

Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Rosda

Thuy, Pham Minh.2010.*Customer Purchase Intention Towards Strategic Alliance Product*.Southern Taiwan University : Department of Business Administration.
<http://etd.lib.stut.edu.tw>. 13/11/2011

