

## **BAB 5**

### **Simpulan dan Saran**

#### **5.1 Simpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan analisis SEM, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Advertising spending* dan *perceived quality* memiliki nilai rata-rata yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel tersebut. Berdasarkan perhitungan analisis SEM didapat bahwa *advertising spending* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori dan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *advertising spending* terhadap *perceived quality*.
2. *Advertising spending* dan *brand awareness* memiliki nilai rata-rata yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel tersebut. Berdasarkan perhitungan analisis SEM didapat bahwa *advertising spending* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori dan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *advertising spending* terhadap *brand awareness*.
3. *Price promotion* dan *perceived quality* memiliki nilai rata-rata yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan

pernyataan yang ada pada variabel tersebut. Berdasarkan perhitungan analisis SEM didapat bahwa *price promotion* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *perceived quality*. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 ditolak. Hasil penelitian ini kurang mendukung teori dan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *price promotion* terhadap *perceived quality*.

4. *Price promotion* dan *brand awareness* memiliki nilai rata-rata yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel tersebut. Berdasarkan perhitungan analisis SEM didapat bahwa *price promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis 4 diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori dan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *price promotion* terhadap *brand awareness*.
5. *Perceived quality* dan *brand equity* memiliki yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel tersebut. Berdasarkan perhitungan analisis SEM didapat bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis 5 diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori dan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity*.
6. *Brand Awareness* dan *brand equity* memiliki nilai rata-rata yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan

pernyataan yang ada pada variabel tersebut. Berdasarkan perhitungan analisis SEM didapat bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis 6 diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori dan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity*.

## 5.2 Saran

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

1. Saran Akademik

Penelitian lebih lanjut dengan cakupan variabel yang lebih luas sehingga ekuitas merek yang diketahui akan lebih akurat, serta dapat diterapkan strategi pemasaran yang efektif yang dapat diterapkan pada bauran pemasaran.

2. Saran Praktis

Bagi manajemen perusahaan dapat meningkatkan *Price Promotion* dan *Advertising Spending* serta *marketing mix* lainnya sehingga dengan adanya *brand equity* dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker A. David, 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*, New York: The Free Press
- Aaker, Jennifer, 1997, "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Ambadar, Jackie, dkk., 2007., *Mengelola Merek.*, Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Aryanto, F., 2004., Analisis Bauran Pemasaran Pupuk Urea pada PT. Pupuk Kujang (Persero) di daerah Leuwiliang Kab Bogor. *Skripsi*. Bogor: Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Bilson Simamora, 2002, *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Carol J. Simon, Mary W. Sullivan, 1993, The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science* Vol. 12, No. 1, Winter 1993, pp. 28-52
- Cleland, Alan S., Bruno, Albert V., 1996, *The market value process: Bridging customer and shareholder value*, San Francisco: Jossey-Bass
- Durianto, D., dkk. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Dennis A. Pitta, Lea Prevel Katsanis, 1995, Understanding brand equity for successful brand extension, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 Iss: 4, pp.51 – 64

- East, R. (1997). *Consumer behaviour*. London: Prentice Hall.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan IV. Semarang: Undip
- Keller, Susan Heckler, Michael J. Houston, 1998, The Effect of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, *Journal of Marketing* 62 January: p.48-57
- Kotler, P. 1997 & 2006, *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan, Jilid 1 & 2), Jakarta: PT Prenhallindo,.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004) *Principles of Marketing*, 10th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Mowen, John C., Michael Minor, 1995, *Consumer Behaviour*, Prentice Hall
- Pribadi, D. 2005, Analisis Pengaruh Iklan Kreatif terhadap Penjualan Produk Rokok (Studi Kasus : Iklan Produk Rokok A Mild, PT Sampoerna Tbk), *Skripsi*. Departemen Manajemen, Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor .
- Rangkuti, F., 2004., *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Santoso, S. 2002, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L., 1991, *Consumer Behaviour* 4th ed., Eaglewood Cliffs: Prentice Hall.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta

Susanto dan Wijanarko, Himawan, 2004, Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya), Jakarta: Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen.

Soehadi, A.W. (2005). *Effective branding: Konsep dan aplikasi pengembangan merek yang sehat dan kuat*. Bandung: Quantum Bisnis & Manajemen.

Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, edisi 2, Semarang: BP Undip

Yoo, Bonghee, Donthu N. & Lee S., 2000, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of Academy of Marketing Science* Volume 28, No.2, Page 197-213

Zaltman G., 1979, "DISCUSSION PAPER: SOCIOLOGICAL PERSPECTIVES", *Advances in Consumer Research* Volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Arbor : *Association for Consumer Research*, Pages: 398-399.

