

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan dan pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa sikap merek (*brand attitude*) berpengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*) pada bolpen merek Parker di Surabaya diterima.
2. Berdasarkan perhitungan dan pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa sikap merek (*brand attitude*) berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) pada bolpen merek Parker di Surabaya diterima.
3. Berdasarkan perhitungan dan pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek

(*brand equity*) pada bolpen merek Parker di Surabaya diterima.

4. Berdasarkan perhitungan dan pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *brand preference*. Maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek (*brand preference*) pada bolpen merek Parker di Surabaya diterima.
5. Berdasarkan perhitungan dan pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *brand preference* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa preferensi merek (*brand preference*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pada bolpen merek Parker di Surabaya diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi peneliti berikutnya, saran akademis yang dapat diberikan terkait dengan penelitian ini adalah penambahan variabel-variabel lainnya yang belum diteliti yang berhubungan dengan merek (*brand*) agar dapat menjadi bahan kajian bagi pengembangan teori merek (*brand*). Peneliti berikutnya dapat mengkaji dan menambahkan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap ekuitas merek (*brand equity*), *brand preference* dan *purchase decision*,

misalnya variabel promosi dan niat pembelian ulang. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan teknik wawancara terhadap responden agar didapatkan analisis yang lebih mendalam dari sudut pandang calon pembeli sehingga dapat diperoleh kajian yang komprehensif tentang bagaimana sikap dan persepsi konsumen hingga akhirnya dapat membuat keputusan pembelian.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran yang dapat diberikan terkait penelitian kepada pemegang merek, dalam hal ini adalah manufacturer dan penjual atau distributor, adalah sebagai berikut:

1. Sikap dan persepsi konsumen mengenai sebuah merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Pemegang merek disarankan untuk selalu menjaga kualitas desain dari merek dan produk agar dapat disukai oleh konsumen dan mempunyai citra yang sesuai dengan segmen sasaran. Pemegang merek disarankan menciptakan merek dan produk yang mempunyai kualitas bahan yang baik dan mencerminkan kenyamanan pada saat digunakan.
2. Ekuitas merek berpengaruh terhadap preferensi merek yang akhirnya juga mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen. Pemegang merek disarankan untuk selalu menjaga kekuatan ekuitas merek dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen. Ketertarikan konsumen dengan sebuah merek yang

mempunyai ekuitas kuat dapat mempermudah konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Pemegang merek dapat menggunakan strategi marketing yang menarik dan memasarkannya melalui media sosial. Dalam memasarkan mereknya, pemegang merek senantiasa menonjolkan keunggulan merek dan produk tersebut, misalnya desain produk yang nyaman. Dengan demikian, konsumen dapat dengan mudah mempertimbangkan, menjatuhkan pilihannya dan memutuskan untuk membeli merek tersebut.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-119.
- Aaker, David A. 2011. *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Francisco: Jossey-Bass, A Wiley Imprint.
- Broyles, S. Allen. et al. 2009. Examining Brand Equity Antecedents/Consequence Relationship. *Journal of Theory & Practice*, vol 17, no. 2, pp. 145-161.
- Chang, Hsin Hsin et al. 2008. The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets. *Taiwan: Asia Pacific Management Review* 13(3) (2008) 601-624.
- Cooper, Donald R. and Pamela S. Schindler. 2003. *Business Research Methods 8th Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Djerv, Sara and Zeina Malla. 2012. *A Qualitative Study of the Drivers of Brand Preferences in the Swedish Smartphone Market*. Uppsala University.
- Ebrahim, Reham. 2011. *A Study of Brand Preference: An Experiential View*. West London: Brunel University (Doctoral symposium).
- Ebrahim, Reham Shawky. 2013. *A Study of Brand Preference: An Experiential View*. London: Brunel University.
- Hair Jr, Joseph F. et al. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Heding, Tilde et al. 2009. *Brand Management: Research, Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Hornby, A.S. 2000. *Oxford Advanced Learner's Dictionary 6th edition*. Oxford: Oxford University Press.

- Irshad, Naveed and Waseem Irshad. 2012. Service Based Brand Equity, Measure of Purchase Intention, Mediating Role of Brand Performance. *Academy of Contemporary Research Journal V I (I)*, 1-10, ISSN: 2305-865X.
- Jalilvand, Mohammad Reza. et al. 2011. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automonile Industry. *International Business and Management Vol. 2, No. 2*. 2011, pp. 149-158.
- Kardes, Frank R et al. 2011. *Consumer Behavior: Science and Practice*. China: South-Western Cengage Learning.
- Keller, Kevin Lane. 1993 Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, Kevin Lane. 2003. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research Vol. 29*.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 2nd Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14th Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Lasserre, Philippe. 2007. *Global Strategic Management Second Edition*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Malhotra, Naresh K. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation 5th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Park, Sang Hee. 2009. *The Antecedents and Consequences of Brand Image: Based on Keller's Customer-Based Brand Equity*. Ohio: Dissertation. The Ohio State University.

- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy* Ninth Edition. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Prasetya, Adi Lingga. 2014. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Experiential Value dan Purchase Behaviour Pada Hotel TS Suite di Surabaya*. Surabaya: Unpublished Thesis. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Sheth, Jagdish N. and Rajendra S. Sisodia. 2012. *The 4A's of Marketing: Creating Value for Customer, Companies and Society*. New York: Routledge.
- Sina, Siprianus S. 2013. *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Lisrel*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Sugiarto, Sitingjak, Duriyanto. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta.
- Tuominen, Pekka. 1999. *Managing Brand Equity*. *The Finnish Journal of Business Economics*, 48 (1), 65-100.
- Weiten, Wayne. 2013. *Psychology: Themes and Variations*, Ninth Edition. Canada: Wadsworth, Cengage Learning.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2009. *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yunita, Siska. 2003. *Analisis Pengaruh Brand Parity Terhadap Loyalitas Merek, Sensitivitas Harga dan Utilitas Informasi Pada Kategori Produk Detergen di Kota Pamekasan*. Surabaya: Unpublished Thesis. Universitas Airlangga.