

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengujian hipotesis pada Bab IV, serta terkait dengan permasalahan sebagaimana telah diungkapkan pada Bab II, maka pada Bab V penulis akan mengungkapkan mengenai kesimpulan, saran, dan rekomendasi untuk perusahaan tempat pengambilan data, serta untuk penelitian selanjutnya.

1.1 Kesimpulan

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan pada Bab IV, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand love* pada konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy S-series di Surabaya. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi tingkat *brand love* diterima.
2. Terdapat pengaruh *brand identification* terhadap *brand love* pada konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy S-series di Surabaya. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa semakin tinggi *brand identification* maka semakin tinggi tingkat *brand love* diterima.
3. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand love* pada konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy S-series di Surabaya. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi tingkat *brand love* diterima.
4. Terdapat pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy S-series di Surabaya.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa semakin tinggi *brand love* maka semakin tinggi tingkat *brand loyalty* diterima.

5. Terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy S-series di Surabaya. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa semakin tinggi *brand loyalty* maka semakin tinggi tingkat *repurchase intention* diterima.
6. Secara keseluruhan model dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen, *brand identification* dan *brand image* ditemukan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *brand love* dan *brand loyalty*. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan kepuasan konsumen, *brand identification* dan *brand image* maka juga akan meningkatkan *brand love* konsumen yang akan berdampak pada peningkatan *brand loyalty* konsumen sehingga membuat konsumen akan melakukan *repurchase intention*.

1.2 Saran

Dengan mengacu kepada kelima kesimpulan diatas maka berikut ini diuraikan beberapa saran teoritis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut.

1.2.1 Saran Teoritis

Adapun yang menjadi saran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap *brand love* seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan lain sebagainya

2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga dapat dipengaruhi oleh *brand love* seperti *brand equity*, *word of mouth*, dan lain sebagainya
3. Perlu dipertimbangkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian sebagaimana dimiliki oleh penelitian tersebut, akan tetapi menggunakan obyek penelitian pelanggan perusahaan lain baik pesaing maupun perusahaan pada bidang lainnya.

1.2.2 Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk *Smartphone* Samsung Galaxy S-series. Dimana peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan memperhatikan dimensi-dimensi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan emosional, harga produk, dan biaya yang diperlukan.
2. Meningkatkan *brand identification* yang selama ini dibangun untuk produk *Smartphone* Samsung Galaxy S-series karena telah dianggap sesuai oleh para konsumennya. Dimana peningkatan *brand identification* dapat dilakukan dengan memperhatikan dimensi-dimensi *brand identification* dalam penelitian ini seperti merek yang kuat, identifikasi merek yang mudah, kesesuaian dengan keinginan konsumen, fitur-fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan meningkatkan makna personal dengan konsumen.
3. Meningkatkan *brand image* yang ada pada produk *Smartphone* Samsung Galaxy S-series karena telah dianggap sesuai oleh para konsumennya. Dimana peningkatan *brand image* dapat dilakukan dengan memperhatikan dimensi-dimensi *brand image* dalam

penelitian ini seperti merek yang terkenal, keunggulan merek, dan keunikan merek.

4. Meningkatkan *brand love* yang ada pada produk *Smartphone* Samsung Galaxy S-series karena telah dianggap sesuai oleh para konsumennya. Dimana peningkatan *brand love* dapat dilakukan dengan memperhatikan dimensi-dimensi *brand love* dalam penelitian ini seperti kekaguman pada merek, terkesan pada merek, nyaman dalam menggunakan merek, perasaan positif pada merek, kesenangan dalam menggunakan merek, kecintaan pada merek, perasaan khusus pada merek, kesenangan yang berbeda dengan merek lain, ketertarikan pada merek, dan kesulitan untuk pindah kemerek lain.
5. Meningkatkan *brand loyalty* yang ada pada produk *Smartphone* Samsung Galaxy S-series karena telah dianggap sesuai oleh para konsumennya. Dimana peningkatan *brand loyalty* dapat dilakukan dengan memperhatikan dimensi-dimensi *brand loyalty* dalam penelitian ini seperti kemauan membeli merek di masa datang, lebih memilih merek dibanding merek pesaing, tidak ingin berpindah ke merek lain, kesukaan dalam menggunakan merek, komitmen yang kuat untuk menggunakan merek

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 1991., *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., 1996., *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, pp. 35, 71.
- Aaker, J. L., 1997., Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347–356
- Aburoub, A., Hersh, A., dan Aladwan. K., 2011., Relationship between Internal Marketing and Service Quality with Customers Satisfaction, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.3, No.2, pp.107.
- Akhter, S. H., 2010., Services Attributes Satisfaction and Actual Repurchase Behavior: The Mediating Influence of Overall Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 23, pp. 52-64.
- Albert, N., dan Merunka, D., 2013., The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No.3, pp. 258–266
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., dan Hermann, A., 2005., The Social Influence of Brand Community: Evidence From European Car Clubs, *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, pp. 19–34.
- Ammar, S., Moore, D., dan Wright, R., 2008., Analyzing Customer Satisfaction Surveys Using a Fuzzy Rule Based Decision Support System: Enhancing Customer Relationship Management, *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 91–105.
- Ardhanari, M., 2008., Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 2, pp. 58–68.

- Batchman, K., dan Wilkins, K., 2014., Brand Commitment and Consumer-brand Identification as Determinants of Consumers' Brand Loyalty and Repurchase Intention. *SERC Working Paper Series*, Vol. 14, No. 3, pp. 1–13.
- Bagozzi, R. P., dan Dholakia, U. M., 2006., Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 45–61.
- Ballester, E. D., dan Aleman, J. L. M., 2001., Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, pp 1238–1258.
- Bergkvist, L. dan Larsen, T. Bech., 2009. Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*. Vol. 17, No. 7, pp. 504–518
- Bhattacharya, C. B. dan Sen S., 2003., Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal Of Marketing*, Vol. 67, No. 2, pp. 76–88.
- Bird, M., dan Ehrenberg, A. S. C., 1966., Intentions-to-Buy and Claimed Brand Usage. *Operational Research Quarterly*, Vol, 17, pp. 27–46.
- Brewer, M. B., 1991., The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 17 No.5, pp. 475–482.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., dan Gunst, R. F., 2005. Spreading the Word: Antecedents of Consumers' Positive Word-Of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 2, pp. 123–38.
- Carroll, B. A . dan Ahuvia, A. C., 2006. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, Vol. 17, No.2, pp. 79–89.
- Chang, L. Y., Lee. Y. J., Chien. C. L., Huang. C. L. dan Chen. C. Y, 2010., The Influence of Consumer's Emotional Response and Social

Norm on Repurchase Intention: A Case of Cigarette Repurchase in Taiwan. *The Journal of International Management Studies*, Vol. 5, No. 2, pp. 21–30.

- Chaudhuri, A., 1999., The Effects of Brand Attitudes and Brand Loyalty on Brand Performance. In *E - European Advances in Consumer Research Volume 4*, eds. Bernard Dubois, Tina M. Lowrey, and L. J. Shrum, Marc Vanhuele, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 276.
- Durianto, D., Sugiarto, T., dan Budiman, L.J., 2004., Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Feldwick, P., 1996., What is Brand Equity Anyway?. *Journal of the Market Research Society*, Vol. 38 No. 2, pp. 85–104.
- Fournier, S., dan Yao, J., 1997., Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 451–472.
- Fournier, S., 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No.4, pp. 343 – 373.
- Franzen, G., dan Moriarty, S. 2009. *The Science and Art of Branding*. New York: M.E. Sharpe, Inc.,
- Ghodeswar, B. M., 2008., Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 4–11,
- Ghosh, A. 1990., *Retail management*. Chicago: Drydden press.
- Ghozali, I., dan Fuad. 2005., *Structural Equation Modeling Teori. Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: BPFE
- Ghozali, Imam, and Fuad, 2012, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

- Glynn, M., dan Woodside, A. G., 2009., *Business-to-Business Brand Management*. Bingley, UK: JAI Press
- Hair, J.E. Jr. R. E., Anderson, R. L. Tatham dan W. C. Black, 2006., *Multivariate Data. Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Heine, K., 2010., Identification and Motivation of Participants for Luxury Consumer Surveys Through Viral Participation Acquisition. *Electronic Journal of Business Research Methods*, Vol. 8, No.4, pp. 135–143.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., dan Rickard, J. A., 2003., Customer Repurchase Intention, A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762–1800.
- Hollebeek, L. D., 2011., Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, No.7, pp. 555–573
- Irawan. H., 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ismail, A. R., dan Spinelli, G., 2012., Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16, No. 4, pp. 386–398
- Keller, K. L., 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., 2003., *Marketing Management*, New. Jersey: Prentice Hall,.
- _____, dan Armstrong, G., 2006., *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education
- _____, dan Keller, K. L., 2008. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- _____., dan Susanto, A. B., 2001., *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kuenzel, S., dan Halliday, S. V., 2008., Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, No. 5, pp.293–304.
- Kuenzel, S., dan Halliday, S. V., 2010., The Chain of Effect from Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty: The Role of Brand Identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 18 No. 3/4, pp. 167–176.
- Lanza, K. M., 2008., The antecedents of Automotive Brand Loyalty and Repurchase Intentions, *Doctoral Dissertation*, University of Phoenix
- Lee, K. 2005. A Practical Method of Predicting Client Revisit Intention in a Hospital Setting, *Healthcare Management Review*, Vol. 30 No. 2, pp. 157–67.
- Lo, S. C., 2012., Consumer decision: The Effect of Word of Mouth. *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 4 No.3. pp. 10.
- Loureiro, S. Maria., Ruediger, K. Hans. dan Demetris, V., 2012., Brand Emotional Connection and Loyalty. *Journal of Brand Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 13–27.
- Malhotra, N. K., 1988., Self-Concept and Product Choice: An Integrated Perspective. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 9, 1–28.
- Morgan, N. A., dan Rego, L. L., 2006., The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. *Marketing Science*, Vol. 25 No.5, pp. 426–439.
- Mosavi, S. A., dan Ghaedi, M., 2012., Role of Perceived Value in Explaining Trust and Repurchase Intention in E-Shopping. *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No. 14, pp. 4910-4920.
- Mowen, J. C., dan Minor, M., 2002., *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Pan, Y., dan Xie, T., 2008., Antecedents and Consequences of Customer Loyalty: an Empirical Synthesis and Reexamination. in *LA - Latin American Advances in Consumer Research Volume 2*, eds. Claudia R. Acevedo, Jose Mauro C. Hernandez, and Tina M. Lowrey, Duluth, MN : Association for Consumer Research, pp. 173-173
- Pérez, M. S., Abad, J. C. G., Carrillo, G. M. M., dan Fernández, R. S., 2007., Effects of Service Quality Dimensions on Behavioral Purchase Intentions: A Study in Public-Sector Transport. *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 2, pp. 134–151
- Peter, J. P., dan Olson, J. C., 2008., *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F., 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- _____. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia
- Reichheld, F. F., Markey, R. G. dan Hopton, C., 2000., The Loyalty Effect: The Relationship Between Loyalty and Profits. *European Business Journal*, Vol. 12, No. 3, pp. 134–139.
- Roy, D., dan Banerjee, S., 2007., CARE-ing Strategy for Integration of Brand Identity with Brand Image. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 17 No.1/2, pp. 140–148.
- Sallam, M. A., 2014., *The Effect of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM.*, *International Business Research.*, Vol. 7 No. 10.. pp. 187–193.
- Sallam, M. A., dan Wahid, N. A., 2015., *The Effect of Satisfaction and Brand Identification on Brand Love and Brand Equity Outcome: The Role of Brand Loyalty*. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. Vol. 3 No. 2, pp. 1–13.

- Said, H., 2014., *Mobile Phone Brand Loyalty and Repurchase Intention. European Journal of Business and Management*. Vol. 6 No. 26, pp. 69–73.
- Santoso, S., 2014., *SPSS 22 from Essential to Expert Skills*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, Lesley. L., 2007., *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Setyaningsih, R., Mangunwihardjo, S., dan Soesanto, H., 2007., Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi Dôme di Surabaya). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 4, No. 2, pp. 30–42.
- Shimp, T. A., dan Madden, T. J., 1988. Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously On Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 163–168
- Silalahi, G. A., 2003., *Metodologi dan Studi Kasus*, Sidoarjo: Citramedia.
- Silk, A. J., dan Urban, G. L., 1978., Pre-Test-Market Evaluation of New Packaged Goods: A Model and Measurement Methodology. *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 171–191.
- Simamora, B., 2003., *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____, 2004., *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sirgy M. J., 1985., Self-image/Product Image Congruity and Consumer Decision Making. *International Journal of Management*, Vol 2, No. 4, pp. 49–63.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J.O., Chon, K., Claiborne, C.B., Johar, J.S., dan Berkman, H., 1997. Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image

Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No.3, pp. 229–241.

Sitinjak, J. R. T., dan Sugiarto., 2006., *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Soegoto, E. S., 2009, *Enterpreneurship, Edisi Pertama*, Jakarta: PT. Elek. Media Komputindo.

Sternberg, R. J., 1986. A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, Vol. 93, No. 2, pp. 119–135.

Sternberg, R. J., 1987., Liking vs. Loving: A Comparative Evaluation of Theories. *Psychological Bulletin*, Vol. 102, 331–345.

Sugiarto, Siagian, D., Sunaryanto, L. T., dan Oetomo, D. S., 2003., *Teknik Sampling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta

Sumarwan, Ujang., 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Supranto, J., dan Limakrisna, N., 2007., *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Bandung: Rosdakarya.

Thamrin, A., 2013., *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.

Tjiptono, F., 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, H., 2005., *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Underwood, R. L., 2003., The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, pp. 62–76.

Upamanny, M. K., dan Mathur, G., 2012., Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer

Brand Extension Attitude in FMCG Sector. *Practices and Research in Marketing*. Vol. 3, No. 2, pp 1–14.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009., *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Salemba Empat.

York, A., dan McCarthy, K., 2009. Patient, Staff and Physician Satisfaction: A New Model, Instrument and Their Implications. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 24 No. 2, pp. 178 – 191.

Zehir, C., Sahina, A., Kitapci, H., dan Ozsahin, M., 2011., The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty Brand Through Brand Trust the Empirical Research on Global Brands. *The Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp. 1218–1231.

Zeithaml, V. A., 1988., Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52, No.3, pp. 48–62.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A., 1996., The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31–46.