

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand awareness* (BA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *cognition* (CG) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen akan memiliki pengetahuan akan suatu produk dikarenakan konsumen memiliki kesadaran akan merek produk tersebut. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *brand awareness* terhadap *cognition* dapat diterima.
2. *Brand awareness* (BA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *affection* (AF) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen akan memiliki perasaan terhadap suatu produk dikarenakan konsumen memiliki kesadaran akan merek produk tersebut. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *brand awareness* terhadap *affection* dapat diterima.
3. *Brand awareness* (BA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *conation* (CN) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen akan memiliki tindakan yang nyata terhadap suatu produk dikarenakan konsumen memiliki kesadaran akan merek produk tersebut. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *brand awareness* terhadap *cognition* dapat diterima.

4. *Cognition* (CG) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang akan suatu produk karena konsumen memiliki pengetahuan akan produk tersebut. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *cognition* terhadap *repurchase intention* dapat diterima.
5. *Affection* (AF) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang akan suatu produk karena konsumen memiliki perasaan terhadap produk tersebut. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *affection* terhadap *repurchase intention* dapat diterima.
6. *Conation* (CN) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang akan suatu produk karena konsumen memiliki tindakan yang nyata terhadap produk tersebut. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *conation* terhadap *repurchase intention* dapat diterima.
7. *Brand awareness* (BA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang akan suatu produk karena konsumen telah memiliki kesadaran akan merek produk tersebut. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 7 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif

antara *brand awareness* terhadap *repurchase intention* dapat diterima.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Keterbatasan dalam penelitian ini untuk jurnal-jurnal acuan yang dapat mendukung hubungan antar variabel untuk variabel *brand awareness*, *trilogy of emotion*, dan *repurchase intention* masih terbatas. Diharapkan untuk kedepannya ada minat para peneliti untuk meneliti tentang variabel *brand awareness*, *trilogy of emotion*, dan *repurchase intention* semakin banyak dan dapat memperdalam studi mengenai *brand awareness*, *trilogy of emotion*, dan *repurchase intention*.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. *Brand awareness* (BA) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cognition* (CG), *affection* (AF), *conation* (CN), serta *repurchase intention* (RI). Namun pernyataan *brand awareness* (BA) yang paling rendah menurut penilaian responden adalah tanggapan tentang bentuk Samsung Galaxy S Series yang mudah dikenali. Untuk itu saran yang diajukan adalah pihak manajemen Samsung lebih melengkapi varian produknya, yaitu Galaxy S Series dengan bentuk yang khas dan beda dari pesaing sehingga mampu dengan mudah dikenali oleh konsumen.
2. *Cognition* (CG) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI). Namun pernyataan *cognition* (CG) yang paling rendah menurut penilaian responden adalah tanggapan mengenai harga Samsung Galaxy S Series setara dengan kualitas produknya. Untuk itu saran yang diajukan adalah pihak

manajemen Samsung membuat kebijakan atas harga Samsung Galaxy S Series yang setara dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen.

3. *Affection* (AF) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI). Namun pernyataan *affection* (AF) yang paling rendah menurut penilaian responden adalah tanggapan mengenai konsumen menyukai desain/model Samsung Galaxy S Series. Untuk itu saran yang diajukan adalah pihak manajemen Samsung lebih melengkapi desain Samsung Galaxy S Series dengan desain yang khas dan istimewa.
4. *Conation* (CN) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI). Namun pernyataan *conation* (CN) yang paling rendah menurut penilaian responden adalah tanggapan mengenai konsumen akan tetap memilih Samsung Galaxy S Series walaupun banyak smartphone merek lain. Untuk itu saran yang diajukan adalah pihak manajemen Samsung melengkapi produknya dengan fitur-fitur yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Allen, N.J., and Meyer, J.P., 1990, The Measurement Andantecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to The Organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63, pp 1-18.
- Ekhveh, A., Darvishi, Z.A., 2015<sub>a</sub>, The Effect of Trilogy of Emotions on Future Purchase Intention in Goods with High Mental Involvement Based on the Mediatory Role of Brand Awareness (Case Study: Buyers of Samsung, Apple, and Sony Brands), *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, Vol. 3, pp 91-97.
- \_\_\_\_\_, 2015<sub>b</sub>, The Impact of Brand Awareness on Repurchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones), *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, Vol. 3, pp 25-30.
- Elliot, R., and Percy, L., 2007, *Strategic Brand Management*, USA: Oxford University Press, Inc.
- Halim, Dharmayanti, dan Brahmana., 2014, Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, pp 1-11.
- [https://www.bps.go.id/index.php/istilah/index?Istilah\\_page=4](https://www.bps.go.id/index.php/istilah/index?Istilah_page=4)
- <http://droidpoin.com/407/galaxy-s-bakal-hanya-pakai-layar-lengkung/>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Samsung\\_Galaxy\\_S\\_Series](http://en.wikipedia.org/wiki/Samsung_Galaxy_S_Series), diakses pada tanggal 19 September 2016.
- <http://e-globalbusiness.com/2016/01/persaingan-ketat-pasar-smartphone-2016>, diakses pada tanggal 9 September 2016.
- <http://tekno.liputan6.com/read/2468217/strategi-samsung-menangkan-persaingan-pasar-smartphone>, diakses pada tanggal 21 September.
- <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41636516>, diakses pada tanggal 19 September 2016.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Jain, V., 2014, 3D Model of Attitude, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol. 3, No. 3, pp 6-7.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L., , 2013, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4<sup>th</sup> ed., USA: Pearson Education, Inc.
- Kline, R.B., 2011, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3<sup>rd</sup> ed., New York: The Guilford Press.
- Koch, C., dan Mkhitarian, D., 2015, Consumer's Brand Choice Behavior for Luxury Cars in China, *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol. 1, No. 12, November: pp 46-57.
- Kertajaya, H., 2009, *Mark Plus Basics*, Erlangga.
- \_\_\_\_\_, 2010, *Brand Operation*, Erlangga.
- Lifianto, P.P., dan Zulfebriges, 2016, Hubungan Iklan Le Minerale dengan Kesadaran Merek, *Prosiding Manajemen Komunikasi*, Vol. 2, No. 1, pp 133-139.
- Runtuwene, I., 2015, Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J di Kota Tomohon, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 ,No. 1, pp 47-60.
- Saidani, B., dan Arifin, S., 2012, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1, pp 1-22.
- Sanusi, A., 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaputri, D.C., 2012, Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Sushi Tei Plaza Indonesia), *Disertasi Tidak Dipublikasikan*, Depok: Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Depok.
- Sharifi, S., 2014, Impacts of The Trilogy of Emotion on Future Purchase Intention in Products of High Involvement under the Mediating Role of Brand Awareness, *European Business Review*, Vol. 26, No. 1, pp 43-63.

- Sugiyono., 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., 2014, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, edisi kedua., Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanti, C.S., 2012, Effect Of Knowledge On Nutrition Diet Behavior With Attitude To Mediation Functional Foods For Diabetes Mellitus Patients In Surabaya, *Proceedings of Conference In Business, Accounting and Management (CBAM)*, Vol. 1, No. 1, pp 151-164.
- Suryana, P., dan Dasuki, E., 2013, Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang, *Trikonomika*, Vol. 12, No. 2, pp 190-200.
- Wicaksono, D., 2013, Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Perilaku Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian Iphone, *Disertasi Tidak Dipublikasikan*, Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel –PLS*, edisi kedua, Jakarta: Salemba Infotek.
- Yunitasari, H., dan Yuniawan, A., 2006, Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota, *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 3, No. 2, Juli, pp 15-28.