

BAB 6

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada Apple di Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang menguntungkan bagi konsumen akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Intensity of marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Apple di Surabaya, ini berarti bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
3. *Intensity of marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada Apple di Surabaya, ini berarti bahwa konsumen lebih menyukai untuk membeli produk dengan merek yang terkenal dan mempunyai asosiasi *brand image* yang positif sehingga akan meminimalkan risiko pembeliannya.
4. *Store image* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada Apple di Surabaya, hal ini berarti bahwa *store image* mengarah pada persepsi konsumen terhadap layanan sebuah toko karena toko secara langsung melayani kebutuhan konsumen. Semakin tinggi *store image* berarti toko tersebut mampu memberikan layanan yang baik.
5. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada Apple di Surabaya, ini berarti bahwa asosiasi merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi secara positif akan berhubungan dengan *brand equity* karena hal ini dapat menjadi sinyal dari kualitas dan komitmen.
6. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada Apple di Surabaya, ini berarti bahwa ekuitas merek (*brand equity*) sebagai preferensi merek untuk nama merek produk tidak menjelaskan berdasarkan atribut, studi memberikan kontribusi mengenai pengertian tipe asosiasi merek yang dapat menghasilkan *brand image*.

6.2. Saran

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

1. Perusahaan Apple agar dapat membuktikan bahwa produknya memiliki kualitas yang baik, sehingga hal ini yang kemudian dapat berdampak positif terhadap *image* Apple di masyarakat.
2. Perusahaan Apple melakukan pembenahan *store image* memungkinkan mampu memberikan daya tarik yang dapat memikat keputusan konsumen untuk dapat melakukan pembelian.
3. Perusahaan Apple agar terus melakukan promosi yaitu dengan iklan, karena iklan akan disenangi konsumen terlihat dapat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan membeli yang lebih tinggi dibandingkan iklan yang tidak disukai.
4. Bagi akademik, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan *brand* serta memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen memilih untuk membeli dan menggunakan suatu *brand* serta bagaimana *image* yang timbul dan yang diingat oleh konsumen mengenai *brand* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1996, Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, Vol.38, No.3, pp 103-120.
- _____, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Assael, H., 1992, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th Edition, Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- _____, 1998, *Marketing*, Orlando, FL: Harcourt Brance & Company.
- Brannan, T., 1998, *Integrasi Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto, Darmadi Sugiarto, dan Tony Sitinjak., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi Sugiarto dan Budiman, 2004, *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Faircloth, James B. 2005, Factor Influecing Non-Profit Resource Provider Support Decissions: Applying The Brand Equity Concept To Non-Profits, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, 13/3, ABI/INFORM Global.
- Fajranthi, dan Farrah, Z., 2005, *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*, INSAN, Vol. 7, No. 3, Desember: pp 276-288.
- Ferdinand A, 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- _____, 2005, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Fakultas Ekonomi Undip.
- _____, 2006, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*, Fakultas Ekonomi Undip, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2008, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*, Semarang: Fakultas Ekonomi Undip.
- Ghozali, I dan Fuad, 2005, *Struktural Equation Modeling*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grey, M. A., dan Reid, K. S., 2006, *Event Sponsorship*, Jakarta : PPM.
- Hadi, S., 2000, *Manual SPS Paket Midi*, Yogyakarta: Andi offset.

- Hair, Joseph F. Jr., Rolph E Anderson., Ronald L Tatham., and William C Black., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Upper Saddle River: Prentice Hall International Inc.
- Jefkins, F., 1982, *Periklanan* (Haris Munandar, penerjemah), Edisi Ketiga, Jakarta: Erlangga (Buku asli diterbitkan tahun 1997).
- Kasali, Rhenald, 1995, *Manajemen Periklanan Konsep: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cetakan Keempat, Jakarta: Pustaka Utama Grafity.
- Keller, K.L., 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1), pp 1-22.
- _____, (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- _____, 2008, *Strategic Brand Management: Building Measuring, and managing Brand Equity*, Upper Sadder River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip, 1991, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc.
- _____, 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International Inc.
- _____, 1998, *Marketing Management*, 9th Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- _____, 2000, *Marketing Management*, International Edition, The Millenium Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, 1993, *Marketing: An Introduction*, 3rd Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- _____, 1996. *Principles of Marketing*, Seventh Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- _____, 2000, *Principles of Marketing*, 9th Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., and Tan, T. H., 1999, *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: Indeks.
- Lassar, W., Banwari Mittal, and Sharma Arun (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 (4), pp 11-19.

- Lewis, Gregory, 1997, *Taktik Menetapkan Harga/ Pricing For Profit*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lin, N.H., 2007, The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount, *Journal of International Management Studies*, August: pp 121-132.
- Mowen, John. C. & Michael Minor, 1998, *Consumer Behaviour*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Na Lee, W., and Marina Choi., 2005, The Role of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism in Online Customers Response Toward Persuasive Communication on The Web, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.11, article.15, pp 317-336 (http://jcmc.indiana.edu/issue_1/wnlee.html).
- Nitisemito, A. S., 1998, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurgiyantoro, Burhan, 2000, *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rajh, Edo., 2005, *The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity*, Economic Trends and Economic Policy, No. 102, pp 30-59.
- Shimp, Terence A., 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simamora, Bilson, 2002, *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____, 2004(a), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____, 2004(b), *Riset Pemasaran Falsafah, Teori, dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sitinjak, Tony dan Tumpal JRS, 2005, Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol 12, No. 2, pp 166-182.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker, 1994, *Fundamentals of Marketing*, Tenth Edition, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, U., 2004, *Perilaku Konsumen*, Ciawi: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, 2002, *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, 2005, *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, Christina Whidya, 2008, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern (Edisi Kedua)*, Jakarta: Salemba Empat.

Villarejo-ramos, A. F., Rondan-Cataluna, F. J., and Sanchez-Franco, M. J., 2005, Direct And Indirect Effects of Marketing Effort On Brand Awareness and Brand Image, *Journal of Marketing*, Vol. 7, pp 1-24.

Yamit, Zulian. 2002, *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia.

Yoo, Donthu and Lee, 2000, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Academy of Marketing Science, *Journal: Spring 2000*; 28, 2; ABI/INFORM Global.

Zuraida, U, dan Chasanah, 2001, *Menunjukkan Iklan dan Turbulensi Persaingan Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta.

<http://www.teknoup.com/news/16704/ios-dilaporkan-terus-kejar-pasar-android-di-amerika/>

<http://www.teknoup.com/news/16518/android-dan-ios-mendominasi-wp-berkembang-bb-dan-symbian-terjun-bebas-di-kuartal-pertama-tahun-ini/>