

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,471 + 0,126X_1 + 0,364X_2 + 0,209X_3 + 0,164X_4$$

Dari persamaan tersebut artinya nilai konstanta sebesar 0,471, koefisien regresi variabel kesadaran merek (X_1) sebesar 0,126, persepsi kualitas (X_2) sebesar 0,364, asosiasi merek (X_3) sebesar 0,209 dan loyalitas merek (X_4) sebesar 0,164.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah sebesar 74,8%, sementara sisanya sebesar 25,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar persamaan model pada penelitian ini.

3. Hasil Uji Hipotesis

- a. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dari hasil nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $4,206 > 1,9850$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

- b. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dari hasil nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $11,232 > 1,9850$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
- c. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dari hasil nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $4,930 > 1,9850$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
- d. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dari hasil nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $4,665 > 1,9850$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
- e. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dari hasil nilai uji F sebesar $74,486$ dengan signifikansi. $0,000 < 0,05$.

B. Saran

1. Bagi Praktisi

- a. Hasil penelitian ini kesadaran merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), maka perusahaan produsen sebaiknya terus membuat konsumen mengingat merek Acer. Hal ini dapat dilakukan salah satunya dengan meningkatkan kegiatan promosi di koran, surat kabar maupun televisi. Selain itu juga dapat membuat *jingle* yang menarik agar mudah diingat oleh konsumen.

- b. Hasil penelitian ini persepsi kualitas (X2) merupakan dimensi ekuitas merek yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y), oleh karena itu sebaiknya perusahaan produsen Acer terus meningkatkan kinerja laptop Acer, terus meng-*update* desain atau rancangan yang lebih menarik. Sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian laptop Acer. Misalnya dapat meningkatkan resolusi layar yang lebih bagus dan membuat ukuran berat laptop menjadi lebih ringan.
- c. Hasil penelitian ini asosiasi merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), sebaiknya perusahaan produsen Acer mempertahankan dalam hal harga, keamanan dan kemudahan memperoleh laptop Acer. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan fitur, misalnya Google TV dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan merek lain sehingga mampu menciptakan nilai positif kepada konsumen, terutama pada harga serta menambah *service center* di setiap kota agar memudahkan konsumen dalam hal perawatan laptop Acer.
- d. Hasil penelitian ini loyalitas merek (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), oleh karena itu perusahaan produsen sebaiknya terus mempertahankan kualitas produk Acer, menciptakan produk yang semakin inovatif serta menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen maupun pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pameran produk Acer di PC

store maupun dengan membuat *event* untuk komunitas pengguna laptop Acer secara rutin setiap setahun sekali.

2. Bagi Akademisi

Saran yang dapat diajukan untuk penelitian yang akan datang antara lain:

- a. Jika dilihat dari koefisien determinasi penelitian ini sebesar 74,8%, maka masih tersisa 25,2% variabel keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Dalam penelitian ini elemen ekuitas merek yang digunakan terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dengan tujuan untuk melihat konsep ekuitas merek dari perspektif konsumen, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menambahkan elemen ekuitas merek yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan, yaitu aset-aset dari hak merek lain.
- b. Selain menambahkan elemen ekuitas merek lain, hendaknya penelitian mendatang menggunakan objek penelitian yang berbeda misalnya di PC store, sehingga dapat mengungkapkan gambaran yang lebih jelas mengenai keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press.
- Albari. 2007. *Asosiasi Merek (Brand Association) Minuman Isotonik di Yogyakarta*. Jurnal Fenomena Vol. 5 No. 1 Maret 2007.
- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing research for Beginner*. Yogyakarta: Andi
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Majalah Ekonomi. Tahun XVII. No. 2. Agustus. Hal. 145 – 156. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Durianto, Darnadi, Sugiarto, L.J Budiman. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Danibrata, Aulia. 2008. *Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Pada Produk-produk Pepsodent*. Jurnal Bisnis & Akuntansi. Vol. 10, No 1 April 2008.
- Fadli dan Qomariah Inneke. 2008. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 1 No. 2 Mei 2008.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Univ. Diponegoro
- _____ . 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Univ. Diponegoro
- Hanggadika, Hardian. 2010. *Analissi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang*. Skripsi UNDIP Semarang 2010.
- [Http://www.waspada.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=94164:acer-klaim-notebook-nomor-1-di-indonesia&catid=20&Itemid=32](http://www.waspada.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=94164:acer-klaim-notebook-nomor-1-di-indonesia&catid=20&Itemid=32)
acer-klaim-notebook-nomor-1-di-indonesia diakses tanggal 16 November 2012

- [Http://dc343.4shared.com/doc/3IzMmh_W/preview.html](http://dc343.4shared.com/doc/3IzMmh_W/preview.html) _ Prospek market acer 5 tahun kedepan diakses tanggal 16 November 2012
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Pada Produk Rokok Merek Djarum Black*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.12, No.1, h.42-59
- Iriani, Nur Ida. 2011. *Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Seluler Telkomsel Di Kota Malang*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 9, No. 2 Maret 2011
- Keller, K. L. 2003. *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey. Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 5. Jilid satu. Jakarta. Intermedia
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Pramono, Agil Aryo. 2011. *Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Notebook Toshiba Di Semarang*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisa Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Kencana Prenanda Media.
- Santoso dan Tjiptono. 2002. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Professional (versi 10)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi VII. Jakarta. PT. INDEKS.
- Singarimbun dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Matahari Bhakti.
- Simamora, Bilson. 2001. *For Bussines Recovery: Sebuah Panduan Riset*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang. Banyumedia Publishing.
- Swasta, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberti
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi: Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudanarsi, Muningsgar. 2010. *Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Sabun Mandi Padat Merek Lux Di Semarang)*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang