

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap Niat Beli ulang Konsumen Jam Tangan Daniel Wellington Di Kota Bandung. Hasil penelitian ini adalah bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen DW. *Brand Equity* terdiri dari empat dimensi yaitu *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand association*, dan *Brand Loyalty*. Selanjutnya, dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat dijelaskan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan peneliti dijabarkan berdasarkan identifikasi masalah:

5.1.1 *Brand Equity* Jam Tangan DW

1. Variabel *Brand Awareness* dari Jam Tangan DW dengan hasil rata-rata hitung sebesar 4,034 dengan kata lain berada dalam rentang “baik” jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan variabel *Brand Awareness* sudah cukup tinggi, artinya bahwa para responden sudah cukup mengenali *brand* Daniel Wellington.
2. Variabel *Perceived Quality* dari Jam Tangan DW dengan hasil rata-rata hitung sebesar 3,875 dengan kata lain berada dalam rentang “baik” jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan Jam Tangan DW dipersepsikan sebagai *brand* yang memiliki kualitas yang baik oleh para responden.
3. Variabel *Brand Association* dari Jam Tangan DW dengan hasil rata-rata hitung sebesar 3,715 dengan kata lain berada dalam rentang “baik” jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan variabel *Brand Association* dianggap cukup memberikan pengalaman positif bagi para responden sehingga Jam Tangan DW dinilai memiliki asosiasi merek yang terkategori baik/tinggi di mata konsumen-konsumenya.

4. Untuk *Brand Loyalty* Jam Tangan DW dengan nilai rata-rata sebesar 3,380 dengan kata lain berada dalam rentang “kurang baik” sehingga responden juga kurang setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada mengenai *Brand Loyalty*. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan memang responden dari Jam Tangan DW masih belum memiliki rasa loyalitas yang tinggi terhadap produk ini.

5.1.2 Niat Beli Ulang Konsumen Jam Tangan DW

Hasil rata-rata dari rata-rata hitung sub variabel niat beli ulang adalah 3,508 dan angka ini berada pada rentang baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa niat beli ulang terhadap produk *Daniel Wellington* terkategori tinggi/baik.

5.1.3 Pengaruh Brand Equity Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Jam Tangan DW di Kota Bandung

1. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -8,121 + 0,243X_1 + 0,435X_2 + 0,248X_3 + 0,367X_4$$

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh dimensi dari *Brand Equity* (*Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Association*) dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yakni Niat Beli Ulang. Setiap perubahan 1 unit variabel Y disebabkan oleh kenaikan variabel X_1 sebesar 0,243 unit, X_2 sebesar 0,435 unit, X_3 sebesar 0,248 unit, dan variabel X_4 sebesar 0,367 unit.

2. Pada pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F (secara bersama-sama atau simultan) dapat dilihat dari tabel F dengan $\alpha=0,05$, $db_1=4$ dan $db_2=95$ dapat diketahui F-tabel yakni sebesar 2,467. Sehingga F-hitung (54,950) \geq F-tabel (2,467), Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan “*Brand Equity* (*Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty*) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang produk jam tangan DW di Kota

Bandung” Artinya semakin positif *Brand Equity* dari *Daniel Wellington* menurut konsumen, maka semakin tinggi pula Niat Beli Ulangnya.

3. Dalam hasil perhitungan koefisien determinasi simultan juga terdapat hasil 0,686 dalam tabel *adjusted R square* yang menjelaskan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 68,6% sedangkan sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.
4. Berdasarkan pengujian secara parsial (Uji T) didapatkan beberapa kesimpulan, yaitu:
 - Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Niat Beli Ulang konsumen.
 - Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Quality* terhadap Niat Beli Ulang konsumen.
 - Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Association* terhadap Niat Beli Ulang konsumen.
 - Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Loyalty* terhadap Niat Beli Ulang konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, peneliti dapat memberikan beberapa saran kepada pihak *Daniel Wellington* guna meningkatkan Niat Beli Ulang para konsumennya, antara lain:

1. Untuk dimensi *Brand Awareness*:
 - *Brand Jam Tangan DW* belum menjadi merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, sekiranya memungkinkan maka pihak perusahaan perlu untuk mengencangkan pemasarannya, bisa dilakukan dengan memasang iklan berbayar atau mencoba melakukan kegiatan pemasaran di media sosial yang tergolong lebih murah karena pemanfaatan media sosial yang dapat diakses secara *free* (*instagram, path, facebook, dll*) baik oleh perusahaan dan juga konsumen, hal ini dilakukan agar

para konsumen lebih *aware* terhadap produk ini sehingga *brand* DW dapat menjadi *brand* yang dapat digolongkan sebagai *top of mind brand*.

2. Untuk dimensi *Perceived Quality*:

- Konsumen Jam Tangan DW sudah memiliki persepsi yang baik mengenai produk-produk DW. Mereka menilai produk dari DW adalah produk yang memiliki kinerja baik, simpel, nyaman, *easy to use*, dan tidak mudah rusak. Hal ini tentu harus dipertahankan untuk menjadi nilai tambah dari *brand* yang dimiliki dengan cara menerapkan sistem *Quality Control* yang baik agar setiap produk-produk DW senantiasa terjaga kualitasnya dan selalu dapat memenuhi harapan dari konsumen.

3. Untuk dimensi *Brand Association*:

- *Brand Association* Jam Tangan DW dimata konsumen sudah baik, hal itu tercipta karena konsumen memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan produk-produk dari DW, mereka menganggap *design* yang ditawarkan menarik, harga sesuai dengan kualitas, dan memberikan manfaat baik untuk mereka sehingga terciptalah suatu citra merek atau *Brand Association* itu bagi konsumen. Hal ini tentu harus dipertahankan agar menjadi suatu keuntungan bagi *Brand* DW, untuk mempertahankannya perusahaan dalam melakukan inovasi-inovasi baru namun harus tetap fokus kepada reputasi *brand* (*logo*, keunikan, karakteristik, nilai jual, dll) yang sudah dimiliki konsumen agar citra merek dari *brand* itu sendiri semakin lama semakin tertanam dalam benak konsumen.

4. Untuk dimensi *Brand Loyalty*:

- Loyalitas konsumen Jam Tangan DW dapat dikatakan masih rendah, walaupun para konsumennya merasa puas setelah pemakaian/pembelian DW, namun mereka masih tidak sampai menjadikan Jam Tangan DW sebagai jam tangan yang akan selalu mereka gunakan, para responden masih mungkin

berpindah merek apabila promosi yang dilakukan oleh merek jam lainya lebih menarik, hal ini tentu saja akan menjadi suatu kerugian, oleh karena itu pihak perusahaan perlu untuk selalu memberikan tawaran-tawaran baik itu berupa desain produk yang semakin menarik dan *modern, event* khusus DW, bagi-bagi *strap*, undian, maupun bonus-bonus lainnya yang kiranya dapat meningkatkan rasa loyal konsumen terhadap merek DW.

5. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang lebih komprehensif dengan menggunakan metode dan teknik pengumpulan data lain sehingga dapat meningkatkan terus Niat Beli Ulang Konsumen Jam Tangan DW di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2005). *Manajemen Brand Equity*. Jakarta: Mitra Utama.
- Canon, J. T., & Witchert, J. A. (1953). *Marketing Text and Cases*. New York: McGraw-Hill.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS IBM 19.* Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Keller, K. (2013). *4th Edition. Strategic Brand Management*. London: Person Educaation.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *14th Edition. Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *14th Edition. Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Neal, W., & Strauss, R. (2008). *Value Creation: The Power of Brand Equity*. Ohio: South-Western Cengage-Learning.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method For Business: A Skill Building Approach (Fifth Edition)*. New York: Haddington: John Wiley & Sons.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Singarimbun, M. (2009). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3s.
- Stanton, W. J. (2001). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Kuantitatif, Kialitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Fariba Esmaeilpour. (2015). *The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 19 Iss 4 pp. 467 – 484.

George S. Low Charles W. Lamb Jr. (2000). *The measurement and dimensionality of brand associations*. Journal of Product & Brand Management. Vol. 9 Iss 6 pp. 350 – 370.

Judith H. Washburn Brian D. Till Randi Priluck. (2000). *Co-branding: brand equity and trial effects*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 17 Iss 7 pp. 591 – 604.

Katja Hutter Julia Hautz Severin Dennhardt Johann Füller. (2013), *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook*. Journal of Product & Brand Management. Vol. 22 Iss 5/6 pp. 342 – 351.

Shamindra Nath Sanyal Saroj Kumar Datta. (2011), *The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol. 23 Iss 5 pp. 604 -625

<https://www.danielwellington.com/id/>

<http://www.jamtangan.com/guide/pengenalan-jam-tangan/>

<http://centralwatch.co.id/>