

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran rata-rata skor untuk kategori persepsi (Ps-p) variabel *brand awareness* sebesar 90,59, *brand knowledge* sebesar 90,64, *brand personality* sebesar 90,52, *brand strength* sebesar 90,10 dan keputusan pembelian sebesar 90,45 dikategorikan sangat tinggi, dan tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat, yaitu hanya cukup tinggi.
2. variabel *brand awareness* dengan nilai signifikan sebesar 0,000, *brand knowledge* dengan nilai signifikan sebesar 0,000, *brand personality* dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan *brand strength* dengan nilai signifikan sebesar 0,016 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *laptop* merek Acer di Kota Kupang, karena lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05, dan sesuai dengan hipotesis yang ada, yaitu berpengaruh positif dan signifikan.
3. Variabel variabel *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand personality* dan *brand strength* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan, diperoleh nilai F hitung sebesar 101.650 dengan tingkat signifikan 0.000 terhadap keputusan pembelian *laptop* merek Acer di Kota Kupang, sesuai dengan hipotesis.

4. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 79,50% keputusan pembelian *laptop* merek Acer di Kota Kupang yang merupakan kontribusi dari 4 (empat) variabel bebas, yaitu *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand personality* dan *brand strength*, sedangkan sisanya 20,50% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan, yaitu :

1. Perusahaan lebih memperhatikan dan terus mengembangkan kekuatan dari *laptop* merek Acer dengan meluncurkan produk yang unik, canggih, inovasi-inovasi baru dan memperhatikan kelebihan atau kekuatan dari *laptop* Acer dengan menambah fitur-fitur baru, seperti menambah aplikasi dalam *laptop* yang menarik, meningkatkan kinerja *laptop* baik dari segi baterai, ram, *processor pc* dan kualitas layar gambar menjadi FHD (full high definition), sehingga dapat membedakan produk mereka dari produk pesaing, perusahaan harus lebih memperhatikan kekuatan dari *laptop* merek Acer tersebut.
2. Kepada peneliti berikutnya diharapkan menambah variabel penelitian selain merek dan menggunakan sampel yang lebih luas dengan wilayah penelitian yang berbeda, sehingga mengetahui hasil dari berbagai daerah mengenai pengaruh *brand awareness* ( $X_1$ ), *brand knowledge* ( $X_2$ ), *brand personality* ( $X_3$ ) dan *brand strength* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian *laptop*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press. (Terjemahan), [www.abebooks.com](http://www.abebooks.com)
- Aaker D. A. (1996). **Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name**. New York: The Free Press. **Manajemen Equitas Merek.** (Terjemahan), [www.abebooks.com](http://www.abebooks.com)
- Aaker, D. A. (2001). *Strategic market management*. USA :John Wiley & Sons, INC. (Terjemahan), <http://www.scirp.org>
- Coulter, Robin A, Linda L. Price, Lawrence Feick, and Camelia Micu. 2005. *The Evolution of Consumer Knowledge and Sources of Information: Hungary in Transition*. Journal of the Academy of Marketing Science. <https://ejournal.stiesia.ac.id/>
- Chieng Fayrene Y.L.,Goi Chai Lee, 2011. *Customer-Based Brand Equity: a Literature Review*,Malaysia: International Refereed Research Journal [www..researchersworld.com](http://www.researchersworld.com) Vol.– II, Issue –1,January 2011. <https://ejournal.stiesia.ac.id/>
- Darmawan, Deni. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif**. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Lie Joko Budiman, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Lie Joko Budiman, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dyan Wijayanto, (2010). **Pegantar Manajemen**. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*, 8<sup>th</sup> Edition. Person Education, Inc. Budijanto (penerjemah), 1995. Perilaku Konsumen. Edisi Ke Delapan, Jilid II, Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS**. Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.

- Kotler, Philip. 2006. **Marketing Management**. 13<sup>th</sup> Edition. Person Education, Inc. Benjamin Molan (Penerjemah). 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2007. **Marketing Management. Manajemen Pemasaran**, 12<sup>th</sup> Edition, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benyamin Molan 2007, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2004. **The Basics of Marketing. Dasar-Dasar Pemasaran**, 9<sup>th</sup> Edition, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro 2004, Jakarta: Indeks.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 1996. **Consumer Behavior and Marketing strategy**, 4<sup>th</sup> Edition. Person Education, Inc. Dimos Sihombing (Penerjemah). 2000. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi keempat, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ridwanto, Dwi. 2016. **Pengaruh Brand Awareness, Brand Knowledge dan Brand Strength Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Surakarta**. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Saputro, 2015. **Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Laptop Acer Di kota Ponorogo**. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Soebianto, 2014. **Analisis Pengaruh Faktor faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Banung**. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Sugiyono. 1999. **Statistika Untuk Penelitian**. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2006. **Statistika Untuk Penelitian**, Cetakan Ketujuh. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2007. **Statistika Untuk Penelitian**. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2010. **Statistika Untuk Penelitian**. Alfabeta : Bandung.
- Yanti, 2016. **Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi merek dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Di Kecamatan Taman Sidoarjo**. Journal of the Academy of Marketing Science.

**www.idc.com(International Data Corporation)**

**www.topbrand-award.com**