

Bab IV

A. Kesimpulan

Berdasarkan uji *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*, terbukti bahwa keempat elemen tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli walaupun setiap elemen tersebut memiliki tingkat pengaruh yang berbeda beda.

a. Brand Awareness

Berdasarkan data-data dan analisis dari penelitian mengenai pengaruh brand awareness dapat disimpulkan bahwa brand awareness mempengaruhi minat beli. Brand awareness FJB kaskus yang menempati top of mind pada benak kaskuser secara otomatis memiliki pengaruh pada minat beli calon konsumen melalui FJB kaskus walaupun pengaruhnya lemah. Strategi menggabungkan web komunitas dengan onlineshop merupakan strategi yang tepat karena terbukti mendongkrak brand awareness FJB dikalangan kaskuser, karena pengetahuan merek yang baik akan mendatangkan banyak manfaat bagi merek itu sendiri dan bahkan dapat memicu proses pembelian.

b. Brand association

Hasil analisis dan paparan data dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi kaskuser memiliki asosiasi yang positif terhadap FJB kaskus, hal ini tidak lepas dari peranan merek kaskus yang berhasil mengangkat asosiasi FJB. Brand association yang positif mengenai FJB dapat menciptakan suatu nilai tambah bagi FJB, karena *brand association* dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan antara merk yang satu dengan merk yang lain dan sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

c. Perceived Quality

Data-data mengenai perceived quality yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa perceived quality mempengaruhi minat beli. Kualitas dan keunggulan dari FJB yang dirasakan oleh kaskuser tidak lepas dari peranan kaskus sebagai web komunitas yang dalam mempromosikan FJB pada kalangan kaskuser, Karena pelanggan dalam hal ini kaskuser yang telah mengetahui bagaimana keseluruhan kualitas atau keunggulan FJB, akan mempengaruhi merk-merk onlineshop mana yang akan dipilih/dipertimbangkan sehingga berdampak mempengaruhi minat beli melalui FJB kaskus. Walaupun perceived quality tidak dapat ditentukan secara objektif karena perceived quality merupakan sesuatu yang dirasakan dari pelanggan.

d. Brand Loyalti

Paparan data dan analisis pada bab sebelumnya mengenai brand loyalty dapat diambil kesimpulan bahwa brand loyalty mempengaruhi minat beli. FJB sebagai onlineshop yang memiliki member merupakan strategi yang tidak dilakukan oleh para pesaingnya seperti toko bagus, bli-bli, berniaga, zalora dll. Loyalitas yang sudah terbangun saat mereka menjadi member dari kaskus yang menjadikan keunggulan dari FJB, karena pelanggan yang memiliki loyalitas pada suatu merk akan melanjutkan pembelian merk tersebut walaupun dihadapkan pada banyak pilihan.

B. Saran

1. Peneliti menyarankan kepada pihak PT. Darta Media Indonesia dalam hal ini sebagai pengelola situs Kaskus untuk dapat mempertahankan tingkatan top of mind pada elemen brand awareness yang telah diraih oleh Kaskus, karena merk yang terkenal akan menjadi pertimbangan konsumen di dalam proses pembelian suatu produk.

2. Peneliti juga menyarankan agar FJB mempertahankan elemen brand association, perceived quality, serta brand loyalty karena ketiga elem tersebut terbukti mempunyai pengaruh pada minat beli

3. Strategi kaskus kaskus dalam hal menggabungkan komunitas dan onlineshop merupakan sebuah langkah yang sangat tepat, karena loyalitas dari member akan berdampak pada minat beli melalui FJB, sehingga loyalitas dari member harus terus dijaga karena member adalah salah satu aset terpenting yang dimiliki oleh kaskus.

4. Penelitian selanjutnya yang sejenis dengan penelitian ini diharapkan dapat menambahkan variabel agar lebih detail dalam analisi dan pembahasannya. Variabel yang mungkin bisa ditambahkan yaitu keaktifan atau lama member bergabung dalam situs kaskus, karena untuk membuktikan bahwa lama tidaknya seorang member bergabung pada sebuah komunitas apakah akan berpengaruh besar pada minat beli member tersebut.

Daftar Pustaka

A.Aaker, David.1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta:Mitra Utama

Darmadi Durianto.2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Brand Equity dan Perilaku Merk*. Jakarta. PT Gramedia

Engel, James F. Blacwell, Roger D. Miniard, Paul W. *Perilaku Konsumen*.Jakarta: Bina Rupa Aksara

Greenlaw, Raymond, Hepp, Ellen.2001.*Internet and rhe World wide web. 2nd Edition*: McGraw-Hill, New york.

Janita, Ike Dewi.2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara books

Kasali, Rhenald.1993. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Universitas Indonesia

Kasali, Rhenald.1999. *Membidik Pasar Indonesia*.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Nazir, Moh.2006. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia

Sutanta, Edhy.2003. *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sugiyomo. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Simamora, Bilson. 2008. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Usman, Husaini & Purnomo Setiady. 2008. *Metodologi Penelitian* :Sinar Grafika Offset

