

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden

- a. Responden dalam penelitian ini di dominasi oleh laki-laki (100%) atau sejumlah 110 orang.
- b. Sebagian besar responden berusia 21 - 25 tahun (76,4%) atau 84 orang.
- c. Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (80,9%) atau 89 orang.
- d. Pendapatan rata-rata responden yang tertinggi adalah kurang dari 1 juta yaitu 49,1 % atau 54 orang, dan yang kedua adalah lebih dari 1,6 juta dengan jumlah 36,4% atau 40 orang.
- e. Posisi tertinggi rata-rata lama bermain responden adalah lebih dari 12 bulan dengan jumlah 55,5% atau 61 orang dan yang kedua adalah kurang dari 6 bulan dengan persentase 29,1% atau sejumlah 32 orang.

2. Pengaruh Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada merek Dota 2

- a. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada merek Dota 2, sehingga hipotesis penelitian 1 diterima
- b. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas

merek pada merek Dota 2 sehingga hipotesis 2 diterima

- c. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek pada Dota 2, maka hipotesis penelitian 3 ditolak.
 - d. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada merek Dota 2, jadi hipotesis penelitian 4 diterima.
 - e. Secara simultan, seluruh faktor berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek pada merek Dota 2. maka hipotesis penelitian 5 diterima.
3. Penilaian Konsumen Terhadap Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Ekuitas Merek secara menyeluruh dapat disimpulkan sebagai berikut :
- a. Penilaian konsumen terhadap asosiasi merek pada merek Dota 2 termasuk dalam kategori "tinggi".
 - b. Penilaian konsumen terhadap kesadaran merek pada merek Dota 2 termasuk dalam kategori "tinggi".
 - c. Penilaian konsumen terhadap citra merek pada merek Dota 2 termasuk dalam kategori "baik".
 - d. Penilaian konsumen terhadap loyalitas merek pada merek Dota 2 termasuk dalam kategori "tinggi".
 - e. Penilaian konsumen terhadap ekuitas merek pada merek Dota 2 termasuk dalam kategori "tinggi".

5.2 Saran

Dari hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa asosiasi merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan, tetapi untuk variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek pada produk Dota 2. Hal ini harus diperhatikan perusahaan karena citra merek adalah salah satu elemen penting dalam ekuitas merek. Oleh karena itu perusahaan harus lebih serius dan fokus untuk membuat citra merek yang baik dan memperhatikan faktor-faktor yang perlu di benahi untuk meningkatkan citra merek. Perusahaan dapat meningkatkan citra merek dengan cara membenahi sistem dalam game yang dirasa kurang dan menampung kritik dan saran dari forum game agar setiap hal yang kurang memuaskan dapat di perbaiki. Selain itu menciptakan produk dengan kualitas terbaik dan mempertahankannya adalah menjadi salah satu tugas pokok perusahaan, sehingga konsumen akan puas dengan produk tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini masih memiliki keterbatasan secara teori. Keterbatasan secara teori ialah variabel yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek terbatas pada variabel asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek serta loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Multivariate dengan program SPSS. Edisi Ketujuh.
Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- J.Paul Peter, James H.Donnely, Jr. (2011). *A Preface To Marketing Management*.
Twelfth Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Keller, Kevil Lane. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring,
and Managing Brand Equity*. Global Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip., Bowen, John T., and Makens, James C. 2014. *Marketing for
Hospitality and Tourism*. Pearson education Inc.
- Kotler, Philip. & Armstrong Gary. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*.
New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13.
Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*,
Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*,
Edisi 13, Erlangga.
- Kuncoro Mudrajad, (2013). *“Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi” Edisi 4*.
Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. (2011). *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor.

Nugroho Boedjoewono, *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta:

UPP STIM YKPN, 2012.

Salman, S., Ur Rahman, S., & Umar, R.M. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Percieved Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1).

Sasmita, J., & Suki, N.M. (2015). "Young consumers' insights on brand equity (Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image)". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (3), 276-292.

Seven, E., & Kwek Chon Ling (2013). The Mediating Effects of Brand Associations, Brand Loyalty, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9 (3).

Sulistiyari, I. N. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame : Universitas Diponegoro.

Sumarwan, U. et al. 2011. Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku, Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko. *IPB Press*. Bogor.

LAMPIRAN 1
SURAT PENGANTAR KUESIONER PENELITIAN

Perihal : Permohonan Bantuan pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Saudara/saudari yang pernah menggunakan produk DOTA 2

Di tempat.

Dengan hormat,

Bersamaan dengan ini, saya :

Nama : Severus Wildan Narwastu

NPM : 110319246

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang mengadakan penelitian pada konsumen pemain game DOTA 2. Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka penulisan skripsi sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi. Penelitian ini berjudul "**Pengaruh asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek game**".

Sehubungan dengan maksud diatas, saya sangat mengharapkan bantuan saudara/saudari untuk bersedia mengisi kuesioner ini dengan pendapat anda dan pengalaman yang anda miliki. Diharapkan saudara/saudari dapat memberikan jawaban sejujur-jujurnya dengan keadaan sesungguhnya.

Atas kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 21 Agustus 2017

Hormat Saya,

Severus Wildan Narwastu

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (X) atau (√) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan untuk alternatif jawaban tersebut adalah :

STS: Sangat tidak setuju S : Setuju

TS : Tidak setuju SS : Sangat Setuju

N : Netral

Brand association (Asosiasi merek)

No	Kode	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Am 1	Saya mempercayai perusahaan yang memiliki produk DOTA 2.					
2	Am 2	Produk DOTA 2 familiar untuk saya					
3	Am 3	Ada alasan tertentu untuk membeli produk DOTA 2 dibandingkan dengan produk pesaing					
4	Am 4	Produk DOTA 2 memiliki karakteristik tertentu.					
5	Am 5	Produk DOTA 2 berbeda dibandingkan dengan produk pesaing.					

Brand awareness (Kesadaran merek)

No	Kode	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Km 1	Saya bisa dengan cepat mengenali simbol atau logo dari produk DOTA 2					
2	Km 2	Beberapa karakteristik produk DOTA 2 mudah sekali saya ingat.					
3	Km 3	Saya bisa mengenali produk DOTA 2 diantara produk-produk yang saling bersaing.					
4	Km 4	saya tahu penampilan produk DOTA 2 seperti apa					

Brand image (Citra merek)

No	Kode	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Cm 1	Merek DOTA 2 merupakan merek ternama.					
2	Cm 2	Merek DOTA 2 memiliki citra yang baik.					
3	Cm 3	Merek DOTA 2 memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan merek lain					

Brand loyalty (Loyalitas merek)

No	Kode	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Lm 1	Saya puas dengan produk DOTA 2					
2	Lm 2	Saya akan merekomendasikan produk DOTA 2 kepada orang lain.					
3	Lm 3	Kedepannya saya tidak akan berpindah ke produk lain					
4	Lm 4	Saya akan menggunakan produk DOTA 2 sebagai pilihan utama saya dalam perbandingan dengan produk lain.					

Ekuitas Merek (Brand equity)

No	Kode	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Em 1	Terdapat alasan khusus untuk membeli produk DOTA 2 dibandingkan dengan produk lain, walaupun terlihat sama.					
2	Em 2	Meskipun produk lain memiliki fitur yang sama dengan produk yang saya beli, saya lebih memilih produk DOTA 2					

LAMPIRAN 2

PROFIL RESPONDEN

Statistics

		Usia	Gender	Pekerjaan	Penghasilan	Lama_Bermain
N	Valid	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	5	4.5	4.5	4.5
	21-25 tahun	84	76.4	76.4	80.9
	26 - 30 tahun	19	17.3	17.3	98.2
	31 tahun keatas	2	1.8	1.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	110	100.0	100.0	100.0

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Bekerja	1	.9	.9	.9
	Pelajar/Mahasiswa	89	80.9	80.9	81.8
	Wiraswasta	6	5.5	5.5	87.3
	Pegawai Swasta	14	12.7	12.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1 Juta	54	49.1	49.1	49.1
	1,1 -1,5 Juta	16	14.5	14.5	63.6
	> Rp 1,6 Juta	40	36.4	36.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Lama_Bermain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 6 Bulan	32	29.1	29.1	29.1
	7-11 bulan	17	15.5	15.5	44.5
	> 12 bulan	61	55.5	55.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS

Asosiasi Merek

		Correlations					
		AM1	AM2	AM3	AM4	AM5	AMT
AM1	Pearson Correlation	1	.657**	.322	.361*	.307	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.083	.050	.099	.000
	N	30	30	30	30	30	30
AM2	Pearson Correlation	.657**	1	.194	.390*	.412*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000		.306	.033	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30
AM3	Pearson Correlation	.322	.194	1	.647**	.591**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.083	.306		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
AM4	Pearson Correlation	.361*	.390*	.647**	1	.751**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.050	.033	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
AM5	Pearson Correlation	.307	.412*	.591**	.751**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.099	.024	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
AMT	Pearson Correlation	.665**	.699**	.728**	.851**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kesadaran Merek

Correlations

		KM1	KM2	KM3	KM4	KMT
KM1	Pearson Correlation	1	.597**	.546**	.547**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
KM2	Pearson Correlation	.597**	1	.753**	.821**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KM3	Pearson Correlation	.546**	.753**	1	.859**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KM4	Pearson Correlation	.547**	.821**	.859**	1	.938**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
KMT	Pearson Correlation	.720**	.924**	.907**	.938**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Citra Merek

Correlations

		CM1	CM2	CM3	CMT
CM1	Pearson Correlation	1	.641**	.748**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
CM2	Pearson Correlation	.641**	1	.525**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	30	30	30	30
CM3	Pearson Correlation	.748**	.525**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30
CMT	Pearson Correlation	.911**	.865**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Loyalitas Merek

Correlations

		LM1	LM2	LM3	LM4	LMT
LM1	Pearson Correlation	1	.629**	.545**	.554**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
LM2	Pearson Correlation	.629**	1	.589**	.510**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.004	.000
	N	30	30	30	30	30
LM3	Pearson Correlation	.545**	.589**	1	.813**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LM4	Pearson Correlation	.554**	.510**	.813**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
LMT	Pearson Correlation	.787**	.796**	.895**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ekuitas Merek

Correlations

		EM1	EM2	EMT
EM1	Pearson Correlation	1	.716**	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
EM2	Pearson Correlation	.716**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
EMT	Pearson Correlation	.931**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4

HASIL UJI RELIABILITAS

Asosiasi Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Kesadaran Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Loyalitas Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Ekuitas Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	2

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

LAMPIRAN 5

HASIL UJI PARSIAL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.129	.424			-.305	.761
	MeanAM	.513	.131	.395	3.909	.000	
	MeanKM	.243	.096	.231	2.541	.013	
	MeanCM	.040	.060	.045	.668	.506	
	MeanLM	.234	.100	.207	2.353	.021	

a. Dependent Variable: MeanEM

LAMPIRAN 6

HASIL UJI SIMULTAN

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MeanLM, MeanCM, MeanKM, MeanAM ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MeanEM

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.510	.577

a. Predictors: (Constant), MeanLM, MeanCM, MeanKM, MeanAM

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.073	4	9.768	29.374	.000 ^a
	Residual	34.917	105	.333		
	Total	73.991	109			

a. Predictors: (Constant), MeanLM, MeanCM, MeanKM, MeanAM

b. Dependent Variable: MeanEM

LAMPIRAN 7

HASIL ONE SAMPLE T-TEST

Penilaian Konsumen Terhadap Asosiasi Merek

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AM1	110	3.94	.770	.073
AM2	110	3.99	.924	.088
AM3	110	3.97	.851	.081
AM4	110	3.84	.914	.087
AM5	110	3.90	.801	.076
MeanAM	110	3.93	.635	.061

One-Sample Test

	Test Value = 3.41					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
AM1	7.174	109	.000	.526	.38	.67
AM2	6.596	109	.000	.581	.41	.76
AM3	6.936	109	.000	.563	.40	.72
AM4	4.893	109	.000	.426	.25	.60
AM5	6.418	109	.000	.490	.34	.64
MeanAM	8.549	109	.000	.517	.40	.64

Penilaian Konsumen Terhadap Kesadaran Merek

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KM1	110	4.22	.913	.087
KM2	110	3.68	1.057	.101
KM3	110	3.80	.937	.089
KM4	110	3.77	1.001	.095
MeanKM	110	3.87	.783	.075

One-Sample Test

	Test Value = 3.41					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
KM1	9.289	109	.000	.808	.64	.98
KM2	2.696	109	.008	.272	.07	.47
KM3	4.368	109	.000	.390	.21	.57
KM4	3.799	109	.000	.363	.17	.55
MeanKM	6.137	109	.000	.458	.31	.61

Penilaian Konsumen Terhadap Citra Merek

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CM1	110	3.85	1.012	.097
CM2	110	3.50	1.107	.106
CM3	110	3.94	.931	.089
MeanCM	110	3.76	.922	.088

One-Sample Test

	Test Value = 3.41					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
CM1	4.606	109	.000	.445	.25	.64
CM2	.853	109	.396	.090	-.12	.30
CM3	5.927	109	.000	.526	.35	.70
MeanCM	4.021	109	.000	.354	.18	.53

Penilaian Konsumen Terhadap Loyalitas Merek

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
LM1	110	3.98	.857	.082
LM2	110	3.80	.946	.090
LM3	110	3.03	.893	.085
LM4	110	3.39	.930	.089
MeanLM	110	3.55	.728	.069

One-Sample Test

	Test Value = 3.41					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
LM1	7.002	109	.000	.572	.41	.73
LM2	4.323	109	.000	.390	.21	.57
LM3	-4.495	109	.000	-.383	-.55	-.21
LM4	-.215	109	.830	-.019	-.19	.16
MeanLM	2.018	109	.046	.140	.00	.28

Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
EM1	110	3.95	.861	.082
EM2	110	3.66	1.025	.098
MeanEM	110	3.81	.824	.079

One-Sample Test

	Test Value = 3.41					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
EM1	6.635	109	.000	.545	.38	.71
EM2	2.595	109	.011	.254	.06	.45
MeanEM	5.080	109	.000	.399	.24	.55

Total

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MeanAM	110	3.93	.635	.061
MeanKM	110	3.87	.783	.075
MeanCM	110	3.76	.922	.088
MeanLM	110	3.55	.728	.069
MeanEM	110	3.81	.824	.079

One-Sample Test

	Test Value = 3.41					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
MeanAM	8.549	109	.000	.517	.40	.64
MeanKM	6.137	109	.000	.458	.31	.61
MeanCM	4.021	109	.000	.354	.18	.53
MeanLM	2.018	109	.046	.140	.00	.28
MeanEM	5.080	109	.000	.399	.24	.55