

BAB 5

SIMPULAN dan SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang digunakan dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *product* memiliki yang pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga apabila terdapat peningkatan pada variabel *product* menimbulkan meningkatnya kepuasan pelanggan. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan diterima.
2. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *image* memiliki yang pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga apabila terdapat peningkatan pada variabel *image* menimbulkan meningkatnya kepuasan pelanggan. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan diterima.
3. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *visual* memiliki yang pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga apabila terdapat peningkatan pada variabel *visual* menimbulkan meningkatnya kepuasan pelanggan. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *visual* berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan diterima.

4. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki yang pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga apabila terdapat peningkatan pada variabel kepuasan pelanggan menimbulkan meningkatnya kepuasan pelanggan. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan diterima.
5. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Sehingga apabila terdapat peningkatan pada variabel *product* melalui kepuasan konsumen menimbulkan meningkatnya loyalitas pelanggan. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa *product* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan diterima.
6. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Sehingga apabila terdapat peningkatan pada variabel *image* melalui kepuasan konsumen menimbulkan meningkatnya loyalitas pelanggan. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa *image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan diterima.
7. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *visual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Sehingga apabila terdapat

peningkatan pada variabel *visual* melalui kepuasan konsumen menimbulkan meningkatnya loyalitas pelanggan. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa *visual* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah ditetapkan maka saran yang dapat diberikan adalah:

5.2.1. Saran Akademis:

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil mengenai *Product, Image, Visual, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas konsumen* mempertimbangkan faktor-faktor yang berbeda dengan apa yang dipaparkan dalam jurnal dan memperhatikan tiap detailnya. Juga dapat mengembangkan variabel penelitian, karena terdapat variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini.

5.2.2. Saran Praktis:

Saran bagi pihak BreadTalk agar dalam pengembangan produk selalu mengedepankan konsumen, sehingga mampu menjaga kualitas dan pelayanan untuk menjaga stabilitas produk BreadTalk, sehingga mampu memecahkan permasalahan kebutuhan bagi para konsumen, khususnya konsumen produk BreadTalk. Dan mampu bersaing dengan produk sejenis lain dalam menghadirkan produk yang terjangkau dan inovatif.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Akanbi, T.A., dan Ajagbe, F., 2011, The Impact of sales promotion Activities on The Patronage of Global System of Mobile Communication (GSM) Service Providers in Ogbomoso Area, Nigeria, *Journal of Communication and Culture: International Perspective*, Vol. 2, No. 3, December: 20-29
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., dan Kaynak, E., 2009, Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach, *Journal of Euromarketing*, 18: 115–132.
- BlackBerry di Indonesia Masih Bertahan dalam Dominasi Pasar Ponsel Android, 2012, diakses 29 Juli 2013, [www. oldportal. paseban. com/news/12208/blackberry-di-indonesia-masih-bertahan dalam-dominasi-pasar-ponsel-android](http://www.oldportal.paseban.com/news/12208/blackberry-di-indonesia-masih-bertahan-dalam-dominasi-pasar-ponsel-android)
- Buil, I., Chernatony, L.D., dan Martinez, E., 2010, The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Brand Equity, *the 6th Thought Leaders in Brand Management International Conference*, February: 1-13.
- Churchill, Gilbert, 2005, Dasar-Dasar Riset Pemasaran Jilid.1, Jakarta: Erlangga
- Dewa, N.K., 2009, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, daya tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat), *Tesis*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Dong Mo Ko, 2003, Inter-Realationship Among Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty Amonong Korea Discount Retail Patron, Asai Pasific. *Journal of Marketing and Logistic*, Vol 15 No.4

- Durianto, D., Sugiarto, dan Budiman, L.J., 2004, *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak. T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural equation modeling: Teori, konsep, dan aplikasi dengan program lisrel 8.54*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Godam64, 2006, pengertian / definisi dari manajemen [http://organisasi.org/pengertian definisi dari manajemen](http://organisasi.org/pengertian_definisi_dari_manajemen), diakses 20 Juni 2014
- Goetsch, David dan Davis, B Stanley, 2002, *Pengantar Manajemen Mutu Ed.2. Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT. Prenhalindo
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.C., dan Anderson, R.E., 2010, *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, Seventh Edition, New Jersey: Upper Saddle river.
- Hameed, F., 2013, The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets, *Asian Journal of Business Management*, 5(1), January: 181-192.
- Hariato, Y.H., 2006, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Quality* dan dampaknya terhadap *Brand Equity* (Kajian Pada Produk Elektronik Merk Sony di Kota Semarang), *Tesis*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jeong, Y., Kim, Y., dan Zhao, X., 2011, Competing for Consumer Memory in Television Advertising An Empirical Examination of The Impacts of Non-Editorial Clutter on Brand Memory in Mega-

- Event Broadcasts, *International Journal of Advertising*, 30(4): 617-640.
- Juntunen, M., Juntunen, J., dan Juga, J., 2011, Corporate Brand Equity and Loyalty in B2B Markets. A Study Among Logistics Service Purchasers, *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No xx, xx-xx.
- Kartajaya, H., 2009, *MarkPlus Basics*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009, *Marketing Management*, 13th Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Kuncoro, M., 2005, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lamb, C., Hair, J.F., dan McDaniel, C., 2001, *Pemasaran*, buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Liang, C.C., 2009, Strategic Thinking Leading to Private Brand Strategy that Caters for Customers' Shopping Preferences in Retail Marketing, *African Journal of Business Management*, Vol.3 (11), November: 741-752.
- Liao, S.H., Widowati, R., dan Hu, D.C., 2011, A Study on The Customer-Based Brand Equity of Taiwanese and Indonesian Teenagers for A Global Brand, *African Journal of Business Management*, Vol. 5(34), December: 12929-12938.
- Mohammad, A.A.S., 2012, The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty, *International Research Journal of Finance and Economics*, 111-126.
- Omotayo, O., 2011, Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry, *Journal of Competitiveness*, December: 66-77.

Perkembangan Samsung di Indonesia, 2012, diakses 26 maret 2013, www.zonabersama.com/2012/09/%20perkembangan%20samsung-%20di%20indonesia.html

Persaingan Andorid VS BlackBerry 2013: BlackBerry kelabakan, Android Semakin Mantap, 2013, diakses 2 April 2013, www.portal.paseban.com/%20news/18721/androidvsblackberry

Rahmani, Z., Mojaveri, H.S., dan Allahbakhsh, A., 2012, Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity, *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 4, No. 1, pp. 64-73.

Rajh, E, 2005, The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity, *Economic Trends and Economic Policy*, No. 102, 30-59.

Ranjbarian, B., Abdollahi, S.M., dan Khorsandnejad, A.,2011, The Impact of Brand Equity on Advertising Effectiveness (Samsung and Snowa Brand Names as A Case Study), *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No. 5, September: 229-238.

Sedaghat, N., Sedaghat. M., and Moakher, K. A., 2012, The Impact of Promotional Mix Elements on Brand Equity, *American Journal of Scientific Research*, 5-15.

Severi, E., dan Ling, K.C., 2013, The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 3, February: 125-137.

Shahin, A., Kazemi, A., dan Mahyari, H.K., 2012, How Consumer's Perception of Country of Origin Affects Brand Equity: A Case Study in Iran, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12 (6): 878-885.

- Sharafian, V., Feiz, D., Asghari, H., dan Sandiani, F.H.P., 2012, Evaluating The Effectiveness of Advertising on The Web Space on Iranian Websites Based on The Hierarchy of Effects Model, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(3): 2841-2848.
- Simbolon, H., 2008, *Brand Management*, diakses 16 Maret 2013, www.harrysimbolon.wordpress.com/2008/10/28/brandmanagement/
- Siregar, A., 2007, Pengaruh Bauran Promosi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi (STIE) ITMi Medan, *Tesis*, Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Tjiptno, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Jogjakarta: Penerbit ANDI
- Tung, G.S., Kuo, C.J., dan Kuo, Y.T., 2011, Promotion, Switching Barriers, and Loyalty, *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol. 1, No. 2, May: 30-44.
- Wijayanti, 2008, *Hubungan Kondisi Fisik RTT ansia Terhadap Kondisi Sosial Lansia*, Semarang: Univeritas diponegoro
- Yamin, S dan H. Kurniawan, 2009, *SEM: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS*, Buku: 2, Jakarta, Salemba Infotek.
- Zeithaml, Valerie & Parasuraman, A, 2004, *Service Quality, MSI Relevant knowledge series*, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute

NO: