

## BAB 6

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa nama merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Nama merek menyiratkan tingkat kualitas yang disukai oleh konsumen dan membantu mereka untuk memilih.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Ini berarti bahwa kualitas produk sangat penting untuk dipikirkan oleh perusahaan. Karena kadangkala pelanggan melakukan pembelian ulang karena sudah mengetahui dan mengenal kualitas produk dari suatu merek..
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini berarti bahwa harga kemungkinan menjadi hal yang juga dipertimbangkan oleh konsumen. Tetapi jika pelanggan sudah loyal pada sebuah merek, kesediaan untuk membayar harga lebih tinggi untuk produk di bawah sebuah merek tertentu akan lebih besar.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa suasana gerai berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini berarti bahwa suasana toko yang menarik akan mendorong konsumen untuk berbelanja atau melakukan pembelian.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima, hal ini berarti bahwa dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan.
6. Hipotesis keenam menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini bahwa kualitas jasa dalam gerai

menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian di mana pelanggan akan menjadi sangat setia ketika jasa yang diberikan saat menjual sesuai dengan keinginan konsumen.

7. Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pada perluasan merek diterima. Ini berarti bahwa *Brand extension* merupakan salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan merek yang telah dikenal sebelumnya untuk produk baru.

## **6.2. Saran**

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

### **6.2.1. Saran Teoritis**

1. Sangat dianjurkan pada penelitian di masa mendatang untuk mempeluas rentang atribut yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta mempelajari di lebih banyak kategori produk dan jasa dalam rangka mendapatkan gambaran lebih mendalam dan lebih jelas mengenai hubungan yang nyata antara atribut produk atau jasa dengan loyalitas pelanggan yang membentuk sikap pada perluasan merek.
2. Hasil yang ada di dalam penelitian ini jika diterapkan dengan tempat dan objek yang berbeda maka mungkin akan menghasilkan hasil yang berbeda.

### **6.2.2. Saran Praktis**

Memperhatikan nama merek, karena nama merek yang terkenal dapat memudahkan sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya dan juga perluasan mereknya. Mc Donalds diharapkan akan selalu menjaga nama mereknya yang sudah kuat dengan perluasan mereknya yaitu Mc Café yang sudah cukup dikenal dengan selalu memberikan kualitas produk, harga, promosi, kualitas jasa, promosi dan suasana gerai yang terbaik dan sesuai dengan keinginan konsumennya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A and Robert Jacobson. 1987. The Role of Risk in Explaining Differences in Profitability. *The Academy of Management Journal*, 30 (2): 277-296.
- Aaker, David A. dan Kevin Lane Keller 1990. Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1), 27-41.
- Alma, Buchori,. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa (edisi ke 4)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Al Ries and Jack Trout. 1981. *Positioning The Battle of Your Mind*. New York: McGraw Hill.
- Associates, M. 2009. *Styles and Types of Company and Product Names*. Retrieved January 28, 2011, from Meriam Associates. Available: <http://merriamassociates.com/2009/02/styles-and-types-of-company-and-product-names/>
- Azwar, Saifudin. 2005. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belohlav, James A. 1993. Quality, Strategy and Competitiveness. *California Management Review*, Berkeley.
- Bhat, S. & Reddy, S.K. 1998. Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*. (15)1:32-43.
- Business Definition Brand Loyalty. [Online] Available: <http://dictionary.bnet.com/definition/Brand+Loyalty.html?tag=col1;rbDictionary> (8Apr.2009).
- Cadogan, J. W., & Foster, B. D. 2000. Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation, *Marketing Intelligence and Planning*, 18(4), 185-199.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65, 81-93
- Chen, Kuang-Jung and Liu, Chu-Mei, 2004, Positive Brand Extension Trial and Choice of Parent Brand, *Journal of Product and Brand Management* 13, pp.25-36.

- Chowdhury, Md. Humayun Kabir, 2006, An investigation of consumer evaluation of brand extensions, *International Journal of Consumer Studies*.
- Clow, M. 2010. *Integrated Marketing Communications*. Pearson Education, Inc. publishing as Prentice Hall.
- Crosby, L.A., Taylor, J.R. 1983. Psychological Commitment And Its Effects On Post-Decision Evaluation And Preference Stability Among Voters. *Journal of Consumer Research* 9 (4), 413-431.
- Dharmmesta, B. S. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Dharmmesta, B. S. & Handoko, T. H. 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Durianto, Sudarmadi, 2005, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, 19 Januari 2005, SwaNet.
- Dick, A. and Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Towards An Integrated Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99-113.
- Dovaliene, A., & Virvilaite, R. 2008. *Customer Value and its Contribution to The Longevity Of Relationship with Service Provider: The Case of Theatre Industry*. *Engineering Economics*, 1 (56), 66-73.
- Evans, M., Moutinho, L. and Raaij, W. F. V. 1996. *Applied Consumer Behavior*. Addison-Wesley: Harlow.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modelling*. Semarang: BP Undip.
- Ferrell, O. C. & Hartline, M. 2008. *Marketing Startegy*. McGraw-Hill International Edition.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(Jan), 6-21.
- Fu, Guoqun., Ding, Jiali. 2007. Ownership Effects in Consumers' Brand Extension Evaluations. *Frontiers of Business Research*, China.
- Gay, L.R. and Diehl, P.L. 1996. *Research Methods for Business and Management*. Mac Millan.
- Gronroos, C. 1990. *Service Management and Marketing*. Lexington: Lexington Books.

- Griffin 2003, *Customer Loyalty*, Erlangga, Jakarta
- Grime, Ian; Diaamntopoulos, Adamantios; dan Gareth Smith, 2001, "Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on The Core Brand Key Issues and Research Propositions", *European Journal of Marketing*, Vol 36 No 11/12, May 2001, p 1415-1438.
- Ghozali , Imam, 2008 , Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0, Fakultas Ekonomi Undip, Semarang.
- Hadi, Sutrisno. 1997. *Metodologi Research, Untuk Penulisa Paper, Skripsi, Thesis, Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hem, Lief E., & Iversen, Nina M., 2003, Transfer of brand equity in brand extensions, Importance of brand loyalty, *Advances in consumer research*, Volume 30.
- Hope, C. A. and Muhlemann, A. P., 1997, *Service Operations Management: Strategy, Design and Delivery*, Prentice Hall, Hemel Hempstead, 352pp.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Willy & Sons.
- Howard , J. 1994. *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey : Prentice Hall International.
- Jasfar, F. 2002. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu. Edisi Pertama*. Jakarta : LPFE USAKTI
- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. 1992. The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29 (February), pp. 35-50
- Kim, Chung K., Han, Dongchul, Park, Seung-Bae, 2001, *The effect of brand personality and identification on brand loyalty*, Japanese Psychological Association.
- Kohli, C. & Thakor, M. 1997. Branding Consumer Goods: Insights from Theory and Practice, *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 206-219.
- Koentjaraningrat. 1990, *Pengantar Ilmu Sosiologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Indonesia, Edisi Milenium, Edisi Kesepuluh. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi Indonesia, Edisi Milenium, Edisi

- Kesepuluh. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. *Prinsip - prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2006, “*Marketing Management*” Twelfth Edition, Pearson.
- Lau, M. M., Chang, M.T., Moon, K. L., & Liu, W. S. 2006. *The Brand Loyalty of Sportswear in Hongkong. Journal of Textile and Apparel Technology Management*, 5 (1), 1-13.
- Lin, M. Y., & Chang, L. H. 2003. Determinant of Habitual Behavior for National and Leading Brand in China, *Journal of Product and Brand Management*. 12(2), 94-107.
- Lovelock, C. H. 2010. *Services Marketing*, (4th ed), New Jersey: Prentice Hall.
- Mar’at. 1982, *Sikap Manusia Perubahan serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia.
- Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd. 2005. *Marketing Management: a strategic decision making approach* (Fifth Edition). New York: The Mcgraw-Hill Companies.
- Notoatmodjo, S. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta
- Oliver, R. L. 1999. “*Whence consumer loyalty?*”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 (special edition).
- Omar, O. E. 1999. *Retail Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A. dkk. 1985. “*A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*”. Dalam *Journal of Marketing*. Vol 49 (Fall 1985), 41-50.
- Rangkuty, F. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roehm, Michelle L. & Harper A, and Pullins, Ellen Bolman, 2002, Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands, *Journal of Marketing Research*.
- Ross, E. B. 1984. *Making money with proactive pricing*. Harvard Business Review, 145-155

- Russell, R. S., & Taylor, B. W. 2006. *Operation Management: Quality and Competitiveness in a Global Environment* (5th ed). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Setlow, Carolyn, 2002, The myth and reality of brand loyalty, *Retailing Today*.
- Sidek, Y., & Yee, W. F. 2008. *Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear*. *International Journal of Economics and Management*, 2 (2), 221-236.
- Severin, Werner J dan James W. Tankard. 2005. *Teori Komunikasi*. Kencana. Jakarta.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. 1986. A methodology for profiling consumer decision-making design. *The Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-279.
- Sutisna. 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Usman, Husain dan R. Purnomo Setiady Akbar. 2000. *Pengantar Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Utami, C. W. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Moderen)*, Jakarta: Salemba Empat.
- Verbeke, Willem, Ginkel, Xander van, Borghgraef, Stefan, and Harris, Paul, 2000, An exploration of in-store brand-extension commitment efforts: or is brand loyalty always a good thing to have? , *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.
- Werner, J. S., & Tankard, J. W. 2001, *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. Edisi Kelima. New York; Addison Wesley Longman.
- \_\_\_\_\_, edisi 3, 2005, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, BP Undip, Semarang
- \_\_\_\_\_, edisi 2, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, BP Undip, Semarang