

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality*.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *re-purchase intention*.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
4. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *re-purchase intention*.
5. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
6. *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *re-purchase intention*.
7. *Perceived quality* berperan sebagai mediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*.
8. *Brand loyalty* berperan sebagai mediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *re-purchase intention*.

#### **5.2. Saran**

##### **5.2.1. Saran Akademik**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan kualitas pelayanan dalam bisnis jasa.

##### **5.2.2. Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang diberikan oleh peneliti untuk perusahaan Taxi Blue Bird, di masa mendatang hendaknya memperhatikan kualitas pelayanan konsumen mereka, karena pelayanan pada taxi diperlukan dalam bisnis jasa dan di masa mendatang sangat penting jika konsumen

akan tetap loyal/setia pada taxi Blue Bird. Hal ini dapat dilakukan dengan menentukan cara strategis untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik. Misalnya, dengan memberikan hiburan tambahan di dalam taxi seperti : tv atau musik, sehingga konsumen merasa nyaman dan tidak bosan apabila melakukan perjalanan jauh ataupun pada saat mengalami kemacetan yang sering terjadi di kota-kota besar.

### **5.2.3 Keterbatasan**

Ada keterbatasan dalam penelitian yang sudah dilakukan yaitu pada bagian definisi operasional variabel bab 3, dimana indikator variabel pada *brand loyalty* dan *re-purchase intention* memiliki kesamaan. Untuk penelitian selanjutnya, indikator-indikator pada variabel tersebut dikaji ulang.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker DA, 1991. *Managing Brand Equity*, New York : The Free Press.
- Aaker DA and Keller, 1992. The Effect of sequential introduction and brand Extension: *Journal of Marketing Research*. Vol 29, pp. 35-50.
- Aaker, A, David, 1992. The value of Brand Equity: *Journal of Business Strategy*. Vol 13, pp. 15-45.
- Aaker, A. David, 1996. *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, California Management Review, Spring. Vol.38, pp. 102-120.
- Aaker, A.D and Jaubun, 2001. Value Relevance of Brand Attitude in High-Tech: *Journal of Marketing Research*. Vol. 38, pp.65-90.
- Ailawadi L, Kusum and Keller, Lane Kevin, 2004. Understanding retail branding conceptual insights and research priorities: *Journal of retailing*, 80, pp. 331-342.
- Atilgan, Eda *et.al*, 2005. *Determinants of brand equity, Marketing intelligence and planning*. Vol. 23, pp. 237-248.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto, dan Budiman Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten (Strategi Memimpin Pasar)*. Jakarta, Penerbit PT Gramendia Pustaka Utama.
- East, 1997. "Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field" ( p. 29).
- Kao, Chun Chen, 2008. A study of the relationship between UK consumers' purchase intention and store brand food products-Take Nottingham city consumers for example :*the journal a dissertation presented in part consideration for the degree of "m.a marketing"*, pp. 18-5
- Kim, Bumm Hong, 2003. The Effect on consumer-based brand equity on firm's financial performance: *The Journal of consumer marketing*. Vol. 20, 4/5, pp.335-512.

- Kim Gon Woo and Hong Bumm Kim, 2004. *Measuring Customer based restaurant Brand Equity: Cornell Hotel and restaurant administration quarterly*, May. vol. 45, pp. 115-200
- Kim Bumm Hong and Woo Gon Kim, 2004. *The relationship between brand equity and firm's performance in luxury hotels and chain restaurants, Tourism management*. Vol.81, pp. 105-150.
- Keller Lane, Kevin, 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand equity: *Journal of Marketing*, Jan: 57, pp.1-22.
- Liao, Shu-Hsien, Retno Widowati P.A., dan Da-Chian Hu, 2006, Study of The Relationship Between Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty: *the journal of internasional manajement studies*, vol. 4, pp. 15-18.
- Mowen, 2002. *The college of Health And Human Development*. Pp. 322.
- Monore, 1990. Perceived Price Fairness : a New Look At an Old Construct. Vol. 21. Pp. 75-78.
- Peter dan Olson, 1999. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Vol. 4. Jilid 1. Pp. 142.
- Peter dan Olson, 2000. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Vol. 4. Pp. 190.
- Peng, 2006. The Institution-Based View as aThird Leg for a Strategy Tripod. Vol. 5. Pp. 243.
- Pitta dan Katsanis, 1995. Keuntungan dan Kerugian Menggunakan Brand Extension untuk Produk Baru. Vol. 3. Pp. 75.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta, PT Ikrar Mandiri abadi.
- Rossiter and Percy, 1997. *Advertising Communication and Promotion Management*, New York. Vol. 34. Pp.90.
- Sugiarto, dkk, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merek*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.