

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand affect* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga kuat lemahnya *brand affect* mempengaruhi terhadap *brand loyalty* pada pengguna Nokia E71. Sifat pengaruh adalah positif sehingga tinggi rendahnya penilaian konsumen terhadap *brand affect* mempengaruhi terhadap kuat lemahnya terhadap *brand loyalty*. Jadi konsumen yang memiliki penilaian *brand affect* lebih kuat menyebabkan kuatnya *brand loyalty*.
2. *Brand quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga kuat lemahnya *brand quality* mempengaruhi terhadap *brand loyalty* pada pengguna Nokia E71. Sifat pengaruh adalah positif sehingga tinggi rendahnya penilaian konsumen terhadap *brand quality* mempengaruhi terhadap kuat lemahnya terhadap *brand loyalty*. Jadi konsumen yang memiliki penilaian terhadap *brand quality* semakin kuat menyebabkan konsumen memiliki loyalitas yang semakin kuat pula terhadap produk.
3. *Brand affect* dan *brand quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna Nokia E71. Sifat pengaruh adalah positif sehingga tinggi rendahnya penilaian konsumen terhadap *brand affect* dan *brand quality* mempengaruhi terhadap kuat lemahnya terhadap *brand loyalty*. Untuk itu, kedua variabel tersebut secara bersamaan memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty* sehingga kedua variabel tersebut layak untuk diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. *Brand loyalty* berpengaruh terhadap *consumer brand extension attitude*. Temuan penelitian ini didukung oleh Jahangir (2009:30) bahwa loyalitas konsumen terhadap merek induk akan mengurangi tingkat kekritisian konsumen terhadap produk baru yang diluncurkan merek bersangkutan dan parent brand diilustrasikan sebagai faktor yang berpengaruh positif terhadap pengembangan merek dari merek induk.
5. *Brand loyalty* tidak mampu menguatkan pengaruh *brand affect* dan *brand quality* terhadap *consumer brand extension attitude*. Meskipun *brand affect* dan *brand quality* secara *indirect* berpengaruh terhadap *consumer brand extension attitude*, namun besarnya pengaruh *brand loyalty* terhadap *consumer brand extension attitude* yaitu lebih rendah dari pengaruh pengaruh *brand affect* dan *brand quality* terhadap *brand quality*. Temuan ini menginskasikan bahwa konsumen cukup rasional dalam menyikapi pengembangan merek produk, sehingga mereka lebih berpikir rasional dibandingkan emosional, dan akhirnya membayar *brand loyalty* tidak mampu menguatkan pengaruh *brand affect* dan *brand quality* terhadap *consumer brand extension attitude*.

5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan penelitian, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Secara akademis
Sebaiknya penelitian yang akan datang lebih mengembangkan konsep penelitian sekarang yaitu dengan melakukan segmentasi terlebih dahulu sehingga bisa diketahui karakteristik konsumen yang sebenarnya.

2. Secara praktis

Sebaiknya manajemen Nokia terus mengembangkan fitur atau kinerja merek Nokia untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Nokia. Diferensiasi antar produk sebaiknya ditingkatkan dan lebih jelas sehingga segmen pasar konsumen juga jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A., Alih bahasa Aris Ananda, 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, 1998, *Metodologi Penelitian*, Jilid Kedua, Bandung: Penerbit Dahlia.
- Barrett, Joanna, Ashley Lye, dan P. Venkateswarlu, 1999, *Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker & Keller's Model*, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Volume Four, 1999
- Durianto, D, dan Sugianto, T. Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.
- Dharmayanti, Diah, 2006, *Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) Pada Margarine Merek Filma di Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, Oktober 2006: 65-73
- Djarwanto, 1998, *Mengenal Statistik Dalam Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Dwivedi, Abhishek, Merrilees, Bill, dan Sweeney, Arthur, 2006, *A Model of the Feedback Effect of Brand-Extensions on Parent-Brands*, www.marketingonline.php/12.article
- Fajrianthi dan Zatul Farrah, 2005, *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*, *INSAN* Vol. 7 No. 3, Desember 2005.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna, 2005, *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya*, www.mrketingonline.com/php

- Ghozali, Imam, dan STE, Fuad., 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F, Anderson, R.E, Tatham, R.L, dan W.C. Black, 1995, *Multivariate Data Analysis with Reading*. 4th edition. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- Jahangir, Nadim, Noorjahan Parvez, Dhruvanil B, Khondaker KBA, 2009, The Relationship Between Brand Affect, Brand Quality, and Customers' Brand Axtension Attitude: Exploring The Mediating Role of Customer Loyalty, *The Cambodian Management Journal* 2009, Vol. 1, No. 1, 20-34.
- Kotler, Philip, 1997. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengembangan, Edisi Millenium, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- _____, 2000, *Marketing Management*, The Milenium Edition, Ten edition, USA : Prentice Hall, Inc.
- _____, 2001, *Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kim, Hakkyun dan Deborah Roedder John, 2008, Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit, *Journal of Consumer Psychology* 18 (2008) 116–126.
- Moisescu, OI, 2006, Antara Analysis regrading Descriptive Dimensions of Brand Equity, [www. Babes Bolyai University of Cluj-Napoca.co.id](http://www.BabesBolyaiUniversityofCluj-Napoca.co.id)
- Schijns, Jos M.C. (2003). *Loyalty and satisfaction in physical and remote service encounters*. Faculty of Management Sciences, Netherland, [http//www.ou.nl](http://www.ou.nl)
- Suh, Jung-Chae dan Youjae Yi, 2006, When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement, *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145–155.
- Sugiyono. 2001. Metode Penelitian Bisnis. Bandung, Penerbit CV. Alfa Beta.

_____, 2004. Statistik NonParametris Untuk Penelitian. Bandung,
Penerbit CV. Alfa Beta

Sitinjak, TJ dan Sugiarto, 2006, *Lisrel*, Yogyakarta: Graha Ilmu.