

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan, dengan analisis *Structural Equation Modelling*, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen McCafe di Surabaya, diterima
2. *Brand Affect* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen McCafe di Surabaya, diterima
3. *Brand Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen McCafe di Surabaya, diterima
4. *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* pada konsumen McCafe di Surabaya, diterima
5. *Brand Loyalty* menjadi variabel intervening pengaruh *Brand Trust* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* konsumen McCafe di Surabaya, diterima
6. *Brand Loyalty* menjadi variabel intervening pengaruh *Brand Affect* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* konsumen McCafe di Surabaya, diterima.
7. *Brand Loyalty* menjadi variabel intervening pengaruh *Brand Quality* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* konsumen McCafe di Surabaya, diterima.

5.2 Saran

1. Saran Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran para akademisi untuk lebih memahami mengenai pengaruh *Brand Affect* dan *Brand Quality* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* melalui *Brand Loyalty* sehingga dapat diadakan penelitian lebih lanjut mengenai hal serupa di masa mendatang.

2. Saran Praktis

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut :

1. Pihak Mcdonalds dapat memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan baik. Perusahaan Mcdonalds dapat memberikan persediaan bahan baku tidak dapat begitu saja dipesan, disimpan dan digunakan, tetapi harus dikelola dan diperhatikan dengan cermat dan tepat agar memberikan kesan yang baik pada pelanggan dimana akan mempengaruhi merek *extension* dari McDonalds yaitu Mc Café.
2. Penelitian mendatang dengan model yang sama diharapkan meneliti tentang objek lain dengan lebih menekankan pada efek dari *brand extension* sendiri terhadap merek induknya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F.B., dan Akram, S.N, 2011., Impact of Brand Image, Trust And Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences* Vol. 1, No. 5, pp. 73-79.
- Anwar, A., dan Gulzar, A., 2011., Exploring The Mediating Role of Customer Loyalty on The Relationship Between Brand Affect, Brand Quality, Brand Personality, And Customers' Brand Extension Attitude In Fashion Wear. *International Journal of Economics and Management Sciences* Vol. 1, No. 5, 2011, pp. 38-45
- Boone, E. L dan Kurtz, L. D., 2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta:Salemba Empat.
- Chatzky, Jean, 2005. *Aplikasi Statistika Dalam Pengolahan dan Analisis Data Kesehatan*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Chaudhuri, A., dan M. B. Holbrook., 2002., Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Brand Management*, Vol. 10 No.1, pp.33-58.
- Churchill Jr., G. A., 2005. *Dasar - Dasar Riset Pemasaran Edisi Keempat, Jilid 2, Alih Bahasa:Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga. Jackie Ambadar, M. A. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Jahangir,N., Parvez,N.,Bhattacharjee,D., Khaled bin Ahamed. 2009., The Relationship Between Brand Affect, Brand Quality, And Customers Brand Extension Attitude: Exploring The Mediating Role of Customer Loyalty. *The Cambodian Management Journal* Vol 1, No. 1, 20-34.
- Kertajaya, H. 2002. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 73

- Kertajaya, H. 2004. *Positioning, Diferensiasi, Dan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. -----, 2004. *Hermawan Kertajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Insight From A To Z*. Jakarta: Erlangga.
- Martinez, E., Montaner, T., dan Pina, J. M., 2009. Brand Extension Feedback: The Role of Advertising. *Journal of Business Research*. Vol. 62 No.3, pp. 305–13.
- Martinez,E., Polo,Y., De Chernatony,L. 2007. Effect of Brand Extension Strategies on Brand Image. *International Marketing Review*. Vol. 25 No. 1,hal. 107-137.
- Nugroho, Sigit. 2007. *Dasar - Dasar Metode Statistika*. Jakarta: PT Grasindo. Nursalam. 2008. *Konsep Dan Metode Keperawatan, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Medika.
- Rangkuti, F. 2002. *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. ---- --, 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reast, J. D., 2005., Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 14 No.1, pp 4–13.
- Swaminathan, V., 2003., Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior. *Journal of Business Research*. Vol. 56, pp 431–442.
- Tamil, C. J., 2010., Pengaruh Perceived Value, Brand Trust, Brand Affect Terhadap Loyalty (Studi pada Merek Produk Kecantikan Ponds), Tesis, Universitas BINUS, Jakarta. Thiele, R. S., dan Macky, M. M. 2001. Assessing The Performance of Brand Loyalty Measures. *Journal of Service Marketing*, 15(7), 529- 546.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009. *Structural Equation Modeling:Belajar Lebih Mudah Tekik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.