

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Advertising Spending* dan Kesadaran Merek, diketahui bahwa responden sangat setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa *Advertising Spending* berpengaruh terhadap Kesadaran Merek pada Mcdonald's di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Deighton(1984), Hoyer dan Brown(1990) dalam Ramos(2005;10), serta penelitian yang dilakukan oleh Ramos, et al.,(2005), Rajh(2005), dan Yoo, et al.,(2000). Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Advertising Spending* (X_1) berpengaruh terhadap Kesadaran Merek (Y_1) diterima.

2. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Advertising Spending* dan Citra Merek, diketahui bahwa responden sangat setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa *Advertising Spending* berpengaruh terhadap Citra Merek pada Mcdonald's di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Keller, et al.,(1998) dalam Ramos(2005;10), serta penelitian yang dilakukan oleh Ramos, et al.,(2005), Rajh(2005), dan Yoo, et al.,(2000). Dengan demikian,

hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Advertising Spending* (X_1) berpengaruh terhadap Citra Merek (Y_2) diterima.

3. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Distribution Intensity* dan Kesadaran Merek, diketahui bahwa responden sangat setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa *Distribution Intensity* berpengaruh terhadap Kesadaran Merek pada Mcdonald's di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Ramos, et al.,(2005;11), serta penelitian yang dilakukan oleh Ramos, et al.,(2005), dan Rajh(2005). Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Distribution Intensity* (X_2) berpengaruh terhadap Kesadaran Merek (Y_1) diterima.

4. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Distribution Intensity* dan Citra Merek, diketahui bahwa responden sangat setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa *Distribution Intensity* berpengaruh terhadap Citra Merek pada Mcdonald's di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Ramos, et al.,(2005;11), serta penelitian yang dilakukan oleh Rajh(2005). Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Distribution Intensity* (X_2) berpengaruh terhadap Citra Merek (Y_2) diterima.

5. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel Kesadaran Merek dan Ekuitas Merek, diketahui bahwa responden sangat setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap

Ekuitas Merek pada Mcdonald's di Surabaya. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pernyataan Aaker dan Alvarez del Blanco(1995) dalam Ramos (2005;4,5), serta penelitian yang dilakukan oleh Rajh(2005), dan Yoo, et al.,(2000), tetapi sesuai dengan pernyataan Keller(1998;8), yang menyatakan bahwa dalam beberapa kasus, kesadaran merek cukup untuk membuat konsumen tertarik dan terbiasa untuk membeli suatu produk, namun artinya untuk beberapa kasus, kesadaran merek tidak cukup untuk membangun suatu ekuitas merek di benak pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek (Y_1) berpengaruh terhadap Ekuitas Merek (Y_3) ditolak.

6. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel Citra Merek dan Ekuitas Merek, diketahui bahwa responden sangat setuju. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek pada Mcdonald's di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Ramos, et al.,(2005;7), serta penelitian yang dilakukan oleh Rajh(2005), dan Yoo, et al.,(2000). Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa Citra Merek (Y_2) berpengaruh terhadap Ekuitas Merek (Y_3) diterima.

5.2 Saran

5.2.1. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel lain yang belum diteliti seperti *store image*, *price*, loyalitas merek, dan persepsi merek.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan hendaknya memperhatikan besarnya *Advertising Spending* agar dapat meningkatkan tingkat kesadaran merek akan produk Mcdonald's dapat semakin kuat dibenak konsumen.
2. Perusahaan hendaknya meningkatkan besarnya *Distribution Intensity* yang ada sehingga dapat meningkatkan tingkat kesadaran merek akan produk Mcdonald's karena konsumen dapat dengan mudah menjumpai, serta membeli produk-produk Mcdonald's disekitar konsumen.
3. Perusahaan hendaknya memperhatikan, serta mengelola *Advertising Spending* agar dapat meningkatkan citra merek akan produk Mcdonald's semakin baik.
4. Perusahaan hendaknya meningkatkan besarnya *Distribution Intensity* dalam meningkatkan citra merek akan produk Mcdonald's semakin baik

5. Perusahaan hendaknya mengelola, serta meningkatkan kesadaran merek dan citra merek agar dapat membangun serta mempertahankan ekuitas merek produk Mcdonald's agar baik dimata konsumen.
6. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan-keterbatasan yang menyebabkan hasil penelitian yang dicapai belum menunjukkan hasil yang maksimal. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Pemberian informasi pada responden dimungkinkan adanya bias dan tidak menunjukkan kondisi responden yang sebenarnya karena tidak semua responden memperoleh penjelasan mendetail dari peneliti mengenai butir pertanyaan sehingga ada perbedaan kemampuan dalam mengisi kuesioner yang ada.
 - b. Penelitian ini tidak meneliti variabel *Store Image* yang sebenarnya relevan untuk obyek dalam penelitian ini.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aaker, David A., Myers, John G., 1975. *Advertising Management*, Englewood Cliffs., Prentice Hall.
- Aaker, David A., Álvarez del Blanco., R.M. 1995. Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados [Stature of the brand: Measuring the value by products and markets]. *Harvard-Deusto Business Review*, 69 (nov-dec), 74-87 (in Spanish).
- Alba, J.W. & Chattopadhyay, A. 1986. Salience Effects in Brand Recall. *Journal of Marketing Research*, XXIII (nov), 363-369.
- Angipora, Marius.P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta , PT Gramedia Pustaka Tama
- Durianto, D., Sugiarto., Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Deighton, J. (1984) 'The interaction of advertising and evidence', *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, December, pp. 763-770.
- Ferdinand, Augusty., 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi II. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang, Penerbit BP UNDIP
- Fajrianti . Zatul Farrah. 2005. " *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen* ".INSAN Vol. 7 No. 3
- Ghozali. 2005, *Analisis Multivariate dan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., 2005, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D Monroe, K.B. 1998. "The Effect of Price Comparison Advertising on Buyers Perception of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intention". *Journal of Marketing*, Vol.62, P 46-59.
- Gómez Arias, J.T. & Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A. 1996. Analysis of the Relationships among the Components of Brand Equity: a focus by Structural Equations Model]. In *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* (pp.349-355), Zaragoza: ESIC (in Spanish).
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-Elemen Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*, *Jurnal of Marketing Manajemen*, Vol 12, No.1
- Hair, J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L, & Black, W.C, 1995. *Multivariate Data Analysis*, Fourth ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, fifth edition, Uhaler Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall,
- Hoyer, W. D. and Brown, S. P. (1990) 'Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product', *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, September, pp. 141–148.
- Kotler, P, 2000, *Marketing Management*, the millenium edition, New Jersey, Prentice hall
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas jilid 1:PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas jilid 2:PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Kevin Lane Keller (1998), "Understanding Brand Equity: Answers to Ten Common Branding Questions," *Exchange*, (Winter), 15-19.

- Keller, Kevin, 2008, *Strategic Brand Management: Building Measuring, and managing brand equity*, Pearson Education, Inc., Upper Sadder River.
- Keller, K.L., 1993, Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, hal. 1-22.
- Kuncoro. 2001. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Kustitanto, 1995, *Metodologi Penelitian*, Edisi kedua, Jakarta: LP3ES.
- Keller, K. L., Heckler, S. E. and Houston, M. J. (1998) ‘The effects of brand name suggestiveness on advertising recall’, *Journal of Marketing*, Vol. 62, January, pp. 48–57.
- Munfaridin. 2010. “ *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Mereferensi Sepeda Motor Suzuki* “.
- Rondan Cataluna, Fransisco J, Ph. D., Angel F. Villarejo Ramos, Ph. D., Manuel J. Sanchez Franco, Ph. D., 2005. “Direct and Indirect Effect of Marketing Effort on Brand Awareness and Brand Image”. *Journal of Marketing*, p.1-24.
- Rajh, Edo. 2005. “*The Effect of Marketing Elements on Brand Equity*”.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2001. “*Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset*”. Jakarta: Gramedia PU.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 1997. *Consumer Behavior (sixth edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Santoso, S, 2011, *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
- Swasta, Basu D.H, Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II Cetakan IV, Yogyakarta: Liberty.
- Sugiarto, Sitinjak JR Tumpal, 2006, *Lisrel*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Silalahi, Gabriel, Amin, 2003, *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*, Sidoarjo : Citra Media.
- Yamin, Sofyan., Kurniawan, Heri.,2009. *Structural Equation Modeling. Belajar lebih mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek
- Yoo, Boonghe. Donthu., Naveen. Lee., Sungho., 2000. “An Examination of selected marketing mix elements and brand equity”. *Academy of Marketing Science. Journal*; ABI/INFORM Global pg. 195.

