

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *product quality* berpengaruh terhadap *brand experience* pada Kentucky Fried Chicken jalan raya darmo di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut signifikan.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *brand experience* pada Kentucky Fried Chicken jalan raya darmo di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut signifikan.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *store image* berpengaruh terhadap *brand experience* pada Kentucky Fried Chicken jalan raya darmo di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut signifikan.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan *promotion* berpengaruh terhadap *brand experience* pada Kentucky Fried Chicken jalan raya darmo di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut signifikan.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan *brand experience* berpengaruh terhadap *trust* pada Kentucky Fried Chicken jalan raya darmo di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut signifikan.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan *brand experience* berpengaruh terhadap *commitment* pada Kentucky Fried Chicken jalan raya darmo di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut signifikan.
7. Hipotesis 7 yang menyatakan *trust* berpengaruh terhadap *commitment* pada Kentucky Fried Chicken jalan raya darmo di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut signifikan.

Keterbatasan pada penelitian ini pada skala pengukuran variabel *brand experience* menggunakan skala likert 5 poin, seharusnya untuk variabel *brand experience* menggunakan skala pengukuran *semantic differensial scale*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Dalam upaya untuk meningkatkan *brand experience* dapat menambahkan variabel anteseden lain agar pembentukan *brand experience* lebih sempurna. Untuk variabel *brand experience* lebih baik apabila diukur menggunakan skala *semantic differensial scale*.

2. Saran Praktis

Saran praktis untuk pengelolaan *brand experience*, *trust* dan *commitment* diharapkan agar mempertahankan bahkan meningkatkan *brand experience* dari segi *product quality*, *service quality*, *store image*, dan *promotion*. Agar pengalaman konsumen akan merek KFC terbentuk dengan baik maka empat variabel pembentuk *brand experience* harus memberikan kesan baik seluruhnya. Berdasarkan pada *annual report* KFC (2012) bahwa terjadi peningkatan penjualan maka strategi *brand experience* sudah tepat dan perlu untuk dipertahankan bahkan ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annual Report KFC, 2012, <http://report2012.kfcindonesia.com/> diakses 8 mei 2014.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit-Liberty.
- Brakus. J.J. Schmitt. B. H., & Zarantonello. L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measure? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, Vol 73, 52-68.
- Dodd, James, Kent, B Monroe and P Grewal, (1991), "The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality ," *Journal of Marketing Research*, Vol.42, pp.331-349.
- Doney, P.M., and Cannon, J.P., 1997, "An Examination of The Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship, "*Journal of Marketing*" Vol 61, pp. 35-51.
- Ghosh Piyali, Tripathi Vibhuti & Kumar Anil. (2010). "Customer expectations of store attributes: A study of organized retail outlets in India", *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol 9, 1, 75-87.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. 2006, *Multivariate Data Analysis*, 6 th, Ed, New Jersey: Pearson Education.
- Hsu, Maxwell K, Yinghua Huang, and Scott Swanson (2009), "Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction and Behavioral Intentions", *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 38 No. 2, pp. 115-132.
- Keller, Kevin Lane dan Lehmann, Donald R., 2006, *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*, *Journal Of Marketing Science*, Vol.25, No.6, November-December 2006, pp.740-759.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 1996. *Principles of Marketing*, 7th ed., Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

- _____, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Latief dan Utami. (2009). *Penerapan Pendekatan Metode Six Sigma dalam Penjagaan Kualitas pada Proyek Konstruksi*, Departemen Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia, 16424, Indonesia, Depok.
- Mattila, AS. 2001. Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol 42 (6):73–80.
- Mohamed, R.N., and Musa, R., 2012, Disentangle the Effects of Brand Experience (BE) on Trust, Commitment and Resonance: Evidence from Popular Fast Food Chain Restaurants in Malaysia: Using Structural Equation Modelling Approach, *Cambridge Business & Economics Conference*, 27-28 June.
- Moliner, MA., J. Sanches, RM. Rodrigues, and L. Callarisa. 2007. Perceived Relationship Quality and Post-purchase Perceived Value: An Integrative Framework. *European Journal of Marketing*. 41 (11/12):1392– 1422.
- Nusair, KK., N. Hua, and X. Li. 2010. A Conceptual Framework of Relationship Commitment: E-travel Agencies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 1 (2): 106–120.
- Palmatier, RW., RP. Dant, D. Grewal and KR. Evans. 2006. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*. 70:136–153.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., 1985, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49.
- _____, 1988, Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.64, No. 1.
- Ramadania. 2002. “Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2 No. 1 Januari, hal 33-52.

- Rao, Akhsay R and Kent, B Monroe, (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name Buyers Perceptions of Products Quality: An Integration Review," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, pp.351-357.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Schmitt. 1999. *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*. New York : The Free Press.
- Utami, C.W., 2008, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Jakarta: ayumedia.
- Valette-Florence, R., I. Becheur and, P. Valette-Florence. 2010. *Understanding the Relationship between Read-ers and Press Title Brands: the Existence of Evalua-tive and Emotional Routes*. diakses tanggal 4 Mei 2014 di http://www.irege.univsavoie.fr/adminfiles/publi_contenu541528_07_10-30.
- Wood, J., Wallace, J., Zeffane, R.M., Schermerhorn Jr., Hunt, J.G., Osborn, R.N, 2001, *Organizational Behavior: An Asia-Pacific Perspective*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.