

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *innovation* berpengaruh terhadap *corporate image* pada Yamaha Mio di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, lemah, dan signifikan. Hal ini berarti *innovation* dapat meningkatkan *corporate image*, dimana peningkatan yang terjadi hanya mampu mengubah *corporate image* secara kecil.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *advertising* berpengaruh terhadap *corporate image* pada Yamaha Mio di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, lemah, dan signifikan. Hal ini berarti *advertising* dapat meningkatkan *corporate image*, dimana peningkatan yang terjadi hanya mampu mengubah *corporate image* secara kecil.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *perceived fit* berpengaruh terhadap *corporate image* pada Yamaha Mio di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, lemah, dan signifikan. Hal ini berarti *perceived value* dapat meningkatkan *corporate image*, dimana peningkatan yang terjadi hanya mampu mengubah *corporate image* secara kecil.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh terhadap *corporate image* pada Yamaha Mio di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, kuat, dan signifikan. Hal ini

berarti *perceived quality* dapat meningkatkan *corporate image*, dimana peningkatan yang terjadi mampu mengubah *corporate image* secara besar.

5. Hipotesis 5 yang menyatakan *corporate image* berpengaruh terhadap *brand equity* pada Yamaha Mio di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, lemah, dan signifikan. Hal ini berarti *corporate image* dapat meningkatkan *brand equity*, dimana peningkatan yang terjadi hanya mampu mengubah *brand equity* secara kecil.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan *innovation* berpengaruh terhadap *brand equity* melalui *corporate image* pada Yamaha Mio di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, sangat lemah, dan signifikan. Hal ini berarti *innovation* dapat meningkatkan *brand equity* melalui *corporate image*, dimana peningkatan yang terjadi hanya mampu mengubah *brand equity* secara kecil.
7. Hipotesis 7 yang menyatakan *advertising* berpengaruh terhadap *brand equity* melalui *corporate image* pada Yamaha Mio di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, sangat lemah, dan signifikan. Hal ini berarti *advertising* dapat meningkatkan *brand equity* melalui *corporate image*, dimana peningkatan yang terjadi hanya mampu mengubah *brand equity* secara kecil.
8. Hipotesis 8 yang menyatakan *perceived fit* berpengaruh terhadap *brand equity* melalui *corporate image* pada Yamaha Mio di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, sangat lemah, dan signifikan. Hal ini berarti *perceived fit* dapat meningkatkan *brand equity* melalui *corporate image*, dimana peningkatan yang terjadi hanya mampu mengubah *brand equity* secara kecil.

9. Hipotesis 9 yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand equity* melalui *corporate image* pada Yamaha Mio di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif, sangat lemah, dan signifikan. Hal ini berarti *perceived quality* dapat meningkatkan *brand equity* melalui *corporate image*, dimana peningkatan yang terjadi hanya mampu mengubah *brand equity* secara kecil.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

a. Saran bagi pengelolaan *innovation*

Peningkatan *innovation* pada produk-produk Yamaha dapat dilakukan dengan cara menggunakan pengetahuan terbaru untuk inovasi yang akan dilakukan, hal ini karena berdasar hasil statistik deskriptif Yamaha kurang menggunakan pengetahuan yang dimilikinya untuk pengembangan produk di Indonesia dibandingkan pengembangan produk yang dijual di luar Indonesia.

b. Saran bagi pengelolaan *advertising*

Peningkatan *advertising* pada produk-produk Yamaha dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi yang lengkap dalam setiap iklannya, hal ini karena berdasar hasil statistik deskriptif Yamaha saat mengiklankan produknya kurang menjelaskan informasi yang dibutuhkan oleh konsumennya, misalnya harga atau keamanan lebih sering menonjolkan bintang iklannya.

c. Saran bagi pengelolaan *perceived fit*

Peningkatan *perceived fit* pada produk-produk Yamaha dapat dilakukan dengan cara menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk memperkenalkan merek-merek baru dari perusahaan seperti layanan service center, hal ini karena berdasar hasil statistik deskriptif Yamaha kurang menggunakan sumber daya yang dimiliki perusahaan seperti lini distribusi untuk perluasan merek-merek baru perusahaan.

d. Saran bagi pengelolaan *perceived quality*

Peningkatan *perceived quality* pada produk-produk Yamaha dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk, hal ini karena berdasar hasil statistik deskriptif Yamaha memberikan produk yang memiliki kualitas yang berbeda untuk pasar di Indonesia dengan di Luar Indonesia, dimana produk yang dijual di Indonesia cenderung memiliki kualitas yang lebih buruk.

e. Saran bagi pengelolaan *corporate image*

Peningkatan *corporate image* pada produk-produk Yamaha dapat dilakukan dengan cara meningkatkan teknologi yang digunakan oleh perusahaan, hal ini karena berdasar hasil statistik deskriptif konsumen merasa bahwa teknologi yang digunakan oleh Yamaha untuk mengembangkan produknya di Indonesia bukan yang terbaru dibandingkan dengan pengembangan produk di Luar Indonesia.

f. Saran bagi pengelolaan *brand equity*

Peningkatan *brand equity* pada produk-produk Yamaha dapat dilakukan dengan memberikan karakteristik produk yang berbeda dengan pesaing, hal ini karena berdasar hasil statistik deskriptif

konsumen merasa bahwa Yamaha memiliki produk yang tidak berbeda dari para pesaingnya.

2. Saran Akademis

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap *corporate image*, dan *brand equity*, misalnya kualitas layanan, harga, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 2007, Innovation: brand it or lose it, *California Management Review*, Vol. 50 No.1, 8-24.
- Aaker, David A., 1996, Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, 102-120.
- Aaker, David., 1991, *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Ahmed dan Shepherd., 2010, *Innovation Management Context, strategies, systems and processes* FT Prentice Hall, Harlow.
- Alma, Buchari., 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Keenam, Bandung, Alfabeta.
- Ambler, T., dan Styles, C., 1997, Brand development versus new product development: towards a process of model extension decision, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 1, 13-26.
- Amini, A., Darani, M., Afshani, M., dan Amini, Z., 2012., Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage., *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business.*, Vol 4, NO 2., 192 - 205.
- Andreasen, J., The pricing of discretely sampled Asian and lookback options: a change of numeraire approach, 1998 *The Journal of Computational Finance* Vol. 2, No. 1, Fall(1998), 5–30.
- Balachander, S. dan Ghose, S., 2003, Reciprocal spillover effects: a strategic benefit of brand extensions, *Journal of Marketing*. Vol. 67(1), 4–13.
- Bambauer-Sachse, S. dan Hüttel, V. dan Gierl, H., 2011, *Can advertising elements improve consumer evaluations of brand extensions with a moderate or low fit? Psychology & Marketing*. Vol. 28(2), 205–218.

- Bao, Y. dan Sheng, S. dan Nkwocha, I., 2010, Product difficulty incongruity and consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 36, 340-348.
- Barata, D. D., 2007. *Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension pada Intensi*
- Bigdeloo, M., 2002, Brand, *Specialized Monthly Journal of Marketing*. Vol. 16, 41- 49.
- Bilson, Simamora., 2004, *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Utama.
- Blomback, A., dan Axelsson, B., 2007. The role of corporate brand image in the selection of new subcontractors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 418–430.
- Broniarczyk, S.M. dan Gershoff, A.D., 2003, The reciprocal effects of brand equity and trivial attributes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 No. 2, 161-75.
- Buchari, Alma., 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Bandung, Alfabeta.
- Buil, Isabel, Eva Martínez, dan Leslie de Chernatony., 2009, Brand Extension Effects on Brand Equity: A Cross-National Study, *Journal of Euromarketing*, 18 (April), 71-88.
- Carter, R. dan Curry, D., 2011. Perceptions versus performance when managing extensions: new evidence about the role of fit between a parent brand and an extension, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 34, 1-17.
- Durianto, S., dan Sitinjak, T., 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.
- Dens, N. dan DePelsmacker, P., 2010. Advertising for extensions: Moderating effects of extension type, advertising strategy, and product category involvement on extension evaluation”, *Marketing Letters*. Vol. 21(2), 175–189.

- Djordjevic, B., dan Djukic, S., 2008., The Impact of Downsizing On The Corporate Reputation., *Economics and Organization* Vol. 5, No 1, (2008), 51 - 62.
- Erdem, T. dan Sun, B., 2002, An empirical investigation of the spillover effects of advertising and sales promotions in umbrella branding, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 No. 4, 408-420.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M. dan Alford, B.L., 2001, The effect of brand attitude and brand image on brand equity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9 No. 3, 61-75.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E., 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Freeman., L. C., 2004, *The Development of Social Network Analysis—with an Emphasis on Recent Events.*, University of California, Irvine.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural equation modeling Teori. Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: BPFE.
- Guoqun, F. dan Jiali, D., 2007, *Ownership effects in consumers' brand extension evaluations*.
- Gürhan-Canli, Z., D. Maheswaran., 1998, The effects of extensions on brand name dilution and enhancement. *J. Marketing Res.* 35(November), 464-473.
- Hair, J.E. Jr. R. E., Anderson, R. L. Tatham dan W. C. Black., 2006, *Multivariate Data. Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Hem, L. E., dan Iversen, N. M., 2009, Effects of different types of perceived similarity and subjective knowledge in evaluations of brand extensions, *International Journal of Marketing Research*. vol. 1(56), 797–818.

- Herbig, P., dan Milewicz, J., 1995, The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 5–10.
- Higher Education Press and Springer. Front. Bus. Res. China.Vol. 1(2), 193–210.
- Hosseini, S. M., 2012, The Influence of Brand Extention Strategy on Customer Based Brand Equity, *Trends in Advanced Science and Engineering*, Vol. 5 No. 1., 46-59.
- Hui, M.K., Dube, L. dan Chebat, J., 1997, The impact of music on consumer's reaction to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73, 87-104.
- Keller, K. L., 2003, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2d ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller,K.L., 2008, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Third Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Keller, Kevin L. dan Donald R. Lehmann., 2003. How do brands create value? *Marketing Management*.May/June (2003).
- Keller, Kevin Lane dan Aaker, David A., 1992, The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 35-50.
- Kim, B. dan Sullivan, M.W., 1998, The effect of parent brand experience on line extension trial and repeat purchase, *Marketing Letters*, Vol. 9 No. 2, 181-93.
- Kim, C.K., Lavack, A.M. dan Smith, M., 2001, Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands, *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 3, 211-222.

- Kim, J. H. dan Hyun, Y. J., 2010, A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector, *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 40, 424-438.
- Kotler, P. dan Keller, K. L., 2008, *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2008, *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu* Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kuhn, K.L., Alpert, F., dan Pope, N.K.L., 2008, *An application of Keller's brand equity model in a B2 B context*. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 11, No. 1, 40–58.
- Low, G.S. dan Lamb, C.W. Jr., 2000, The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 No. 6, 350-68.
- Martínez, E. dan de Chernatony, L., 2004, The effect of brand extension strategies upon brand image, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 1, 39-50.
- Martínez, E. dan Pina, J.M., 2003, The negative impact of brand extension on parent brand image, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 7, 432-48.
- Martinez, E., dan Pina, J. M., 2005, Influence of corporate image on brand extensions: A model applied to the service sector. *Journal of Marketing Communication*, Vol. 11, No. 4, 263–281.
- Martínez, S. E. dan Pina Pérez, J. M., 2009, Modeling the brand extensions' influence on brand image, *Journal of Business Research*. Vol. 28, 50-60.
- Matzler, K., Grabner-Krauter, S., dan Bidmon, S., 2008. Risk Aversion and Brand Loyalty: the Mediating role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Product and Brand Management*. Vol 17. No. 3, 154-162.

- McQuiston, D. H., 2004, Successful branding of a commodity product: The case of RAEX LASER steel. *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, No. 4, 345–354.
- Millberg, S. J., Park, C. W., dan McCarthy, S., 1997, Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extension: The Impact of Alternative Branding Strategies., *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 6. No. 2., 119-140.
- Mohammadian, M. dan Roghani, M. H., 2011, *Branding Strategies & Techniques*, Tehran: Mehraban Nashr Book Institute.
- Moriarty, Sandra , Nancy Mitchell dan William Wells., 2011, *Advertising: Principles & Practice*. New Jersey: Pearson.
- Morrin, M., 1999. The impact of brand extension on parent brand memory, structures and retrieval processes. *Journal of Marketing Research* , Vol. 36 .
- Nguyen, Nha dan LeBlanc, Gaston., 1998, The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 2, 52 – 65.
- Nguyen, Nha dan LeBlanc, Gaston., 2001, Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions, *International Journal of Educational Management, Retention Decision In Service, Journal Of Retailing And Consumer Service*. Vol. 15 No. 6, 303 – 311.
- Nijssen, E.J., 1999, Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods, *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Nos 5/6, 450-74.
- Nowlis, S.M. and Simonson, I., 1996, The effect of new product features on brand choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. 33 No. 1, 36-46.
- Nugroho, J. S., 2003, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Kencana Prenanda Media.

- Pane, O. B. M. S., dan Rini, E. S., *Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Amik Mbp Medan.*, Jurnal Ekonom. 14 (3): 115-126.
- Pina, M. J., Martinez, E., Chernatony, L. dan Drury, S., 2006, The effect of service brand extensions on corporate image an empirical model, *European Journal of Marketing*. Vol. 40 No.1/2, 174-197.
- Rambocas, M., dan Arjoon, S., 2012, Using Diffusion of Innovation Theory to Model Customer Loyalty for Internet Banking: A TT Millennial Perspective., *International Journal of Business and Commerce*, Vol. 1, No. 8, 1-14.
- Rangkuti, F., 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rogers, M.Everett., 2003, *Diffusion of Innovation 5th Edition*, Free Press, New York
- Shimp, Terence, A., 2003, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Shine, B. C. dan Park, J. dan Wyer, R. S., 2007, Brand synergy effects in multiple brand extensions, *Journal of Marketing Research*. vol. 44 (4), 663–670.
- Silalahi, G. A., 2003, *Metodologi dan Studi Kasus*, Sidoarjo: Citramedia.
- Sinapuelas, I. C., dan Sisodiya, S. R., 2010, Do line extensions influence parent brand equity? An investigation of supermarket packaged goods, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, No.1, 18-26.
- Sitinjak, T., dan Sugiarto, 2006, Lisrel. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Slotegraaf, R.J. dan Pauwels, K., 2008, The impact of brand equity and innovation on the longterm effectiveness of promotions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 45 No. 3, 293-306.
- Slotegraaf, R.J., Moorman, C. dan Inman, J.J., 2003, The role of firm resources in returns to market deployment, *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 No. 3, 295-309.
- Sorescu, B. dan Spanjol, J., 2008, Innovation's effect on firm value and risk: insights from consumer packagedgoods, *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 2, 114-32.
- Sugiyono., 2008, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto., 2007, *Membangun Citra Perusahaan*, Membeli Konsumen. Jurnal Manajemen Vol. 2 No. 1 Januari (2007). Jakarta: PT Damar MuliaPustaka.
- Sutojo, Siswanto.,2004,*Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Taylor, V. A. dan Bearden, W. O., 2003, Ad spending on brand extensions: does similarity matter?,*Brand Management Journal*. Vol. 11(1), 63–74.
- Tjiptono, F., 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Van Riel, A. C. R., Pahud de Mortanges, C., dan Streukens, S., 2005, Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, No.8, 841–847.
- Völckner, F. dan Sattler, H., 2006. Drivers of brand extension success, *Journal of Marketing*. Vol. 70(2), 18–34.
- Yamin., dan Kurniawan., 2009, *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Salemba Empat.

Yoon, E., Guffey, H. J., dan Kijewski, V., 1993, The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, Vol.27, No.3, 215–228.

Lampiran 1 (Kuesioner)

Responden yth,

Bapak/Ibu/Saudara perkenankan saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini. Adapun penelitian ini dilakukan untuk kepentingan ilmiah, sehingga jawaban jujur dari responden sangat saya harapkan.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas waktu yang disediakan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Dicky Santoso