

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka simpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap sikap atas merek di Texas Fried Chicken Surabaya, terbukti benar. Pengaruh *brand familiarity* signifikan terhadap sikap atas merek Texas Fried Chicken di Surabaya karena mempunyai nilai p value lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand familiarity* Texas Fried Chicken, semakin tinggi pula sikap atas merek Texas Fried Chicken.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap keyakinan atas merek Texas Fried Chicken di Texas Fried Chicken store Surabaya, terbukti benar. Pengaruh *brand familiarity* signifikan terhadap keyakinan atas merek Texas Fried Chicken di Surabaya karena nilai p value lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand familiarity* Texas Fried Chicken, semakin tinggi pula keyakinan atas merek Texas Fried Chicken.
3. Hipotesis 3 yang *brand familiarity* berpengaruh terhadap niat beli (*intention to buy*) pelanggan Texas Fried Chicken dengan mediasi *brand attitude*, terbukti benar. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pengaruh tidak langsung *brand familiarity* terhadap niat beli konsumen Texas Fried Chicken di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand familiarity*, semakin tinggi pula niat beli konsumen Texas Fried Chicken apabila melalui sikap atas merek.

4. Hipotesis 4 yang *brand familiarity* berpengaruh terhadap niat beli (*intention to buy*) pelanggan Texas Fried Chicken dengan mediasi *confidence toward brand*, terbukti benar. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pengaruh tidak langsung *brand familiarity* terhadap niat beli konsumen Texas Fried Chicken di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand familiarity*, semakin tinggi pula niat beli konsumen Texas Fried Chicken apabila melalui *confidence toward brand*.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang didapat di atas maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan *brand familiarity*, Texas Fried Chicken sebaiknya lebih mempromosikan slogan “*Gather 'round the good stuff*” pada merek Texas Fried Chicken dengan menggunakan media iklan seperti brosur, dan televisi.
2. Untuk meningkatkan keyakinan atas merek, Texas Fried Chicken sebaiknya menyajikan berbagai jenis produk dengan mutu produksi yang konsisten.
3. Untuk meningkatkan sikap atas merek, Texas Fried Chicken sebaiknya perlu menambah keunggulan produk seperti perlu membangun kualitas produk dengan melakukan riset terhadap pelanggannya sehingga diperoleh informasi masukan tentang mutu dari pelanggan yang akurat, relevan dan *up to date*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David Arnold, 1991, *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Anoraga, Pandji. 2002, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, Henry, 1995, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Fourth Edition, Boston: Kent Publishing Co.
- Astuti, Sri Wahjuni, 2004, Pengaruh *Brand Familiarity* dan Sikap Skeptis pada Informasi Harga dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Deterjen merek Soklin, *Majalah Ekonomi*, No. pp.89-99.
- Cram, D., 2001, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cravens, David W., 1996, *Strategic Marketing*, Third edition. Boston: Richard D. Irwin Inc.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto, dan Tony Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Maniard. 1995. *Customer Behavior*, 6th ed., Orlando: The Dryden Press.
- Ferdinand, Augusty, 2001, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: BP UNDIP.
- Firdanianty, 2007, Menu leading change di Pizza Hut. SWA vol.18., (13), pp.70-75.
- Hair, J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L, & Black, W.C, 1995, *Multivariate Data Analysis*, Fourth ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Howard, John A., 2005, *Consumer behavior in marketing strategy*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall

- <http://www.kabargres.com/index.php?mod=read&id=617>, 19 Nopember 2010.
- Keller, Kevin Lane, 2007, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.
- Laroche, Michael, Kim Cahnkon dan Zhou Lianxi, 1996, Brand Familiarity and Confidence as determinan of Purchase Intention: an Empirical test in Multiple Brand Context, *Journal of Business Research*, Vol 37.
- Nonto, A. W. 2006 "You are what you invest". *Majalah Pengusaha*, Mei, 2006. edisi 60.
- Park, Jihye dan Leslie Stoel, 2005, Effect of Brand Familiarity, experience and information on online apparel purchase, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 2: 148-166.
- Peter, J. Paul dan Olson Jerry C., 2001, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Edisi Kelima, Singapore, The Mc.Graw Hill Companies, Inc.
- Sari, Evi Thelia. 2005. Peranan Customer Value Dalam Mempertahankan Keunggulan Bersaing Pada Restoran Cepat Saji. <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=HOT>, 19 Nopember 2010.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., 2005, *Consumer Behaviour*, Seventh Edition, New York: Prentice Hall Inc.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tanjung, Husaini, 2000, Strategi Relationship, *Jurnal Riset Ekonomi*, Vol. 58:40-58.
- Teng, Lefa, Michael Laroche, dan Huihuang Zhu, 2007, The Effect of Multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behaviour, *Journal of consumer Marketing*, 24/1: 27-35.

Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Webster, Fredrick, 1999, *Industrial Marketing Strategy*, Third Edition, New Jersey: John Wiley & Sons.