

BAB 6

PENUTUP

6.1. Simpulan

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

1. Pengaruh *country of origin perception* terhadap ekuitas merek adalah positif dan signifikan pada kedai kopi Excelso di Surabaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 penelitian ini yaitu “*Country of origin perception* mempengaruhi secara signifikan terhadap ekuitas merek di kedai kopi Excelso ” diterima. Penelitian ini mendukung teori yang diusulkan oleh Pappu *et al.* (2006) dan Keller (1993) dan hasil penelitian ini juga turut mendukung teori serupa yang dikemukakan oleh Lin dan Kao (2004).
2. Pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek adalah positif dan signifikan pada kedai kopi Excelso di Surabaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 penelitian ini yaitu “Promosi penjualan mempengaruhi secara signifikan terhadap ekuitas merek di kedai kopi Excelso ” diterima. Penelitian ini mendukung teori yang diusulkan oleh Gil *et al.*(2007). Selain itu, penelitian tersebut turut mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Wenbo Cui (2011) dan Nafiseh Sedaghat (2012).
3. Pengaruh *physical environment* terhadap ekuitas merek adalah positif dan signifikan pada kedai kopi Excelso di Surabaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 penelitian ini yaitu “*Physical environment* mempengaruhi secara signifikan terhadap ekuitas merek di kedai kopi Excelso ” diterima. Penelitian ini mendukung teori yang diusulkan oleh Kim *et al.* (2008), Hong Youl (2009), dan hasil penelitian ini juga turut mendukung teori serupa yang dikemukakan oleh Grace dan O’Cass (2002).
4. Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang adalah positif dan signifikan pada kedai kopi Excelso di Surabaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 penelitian ini yaitu “Ekuitas merek mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli ulang di kedai kopi Excelso” diterima. Penelitian ini mendukung

teori yang diusulkan oleh Aaker (1996), (Hellier *et al.*, 2003). Selain itu, penelitian tersebut turut mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Esch *et al.*(2006).

5. Pada penelitian ini, diketahui bahwa terdapat hubungan antara *Country of Origin Perception*, promosi penjualan, dan *physical environment* terhadap minat beli ulang melalui ekuitas merek pada kedai kopi Excelso di Surabaya. Penelitian ini mendukung teori yang diusulkan oleh Pappu *et al.*(2006), Keller (1993), Lin dan Kao (2004), dan Gil *et al.*(2007), Wenbo Cui (2011), Kim *et al.* (2008), Hong Youl (2009), Grace dan O'Cass (2002). serta Aaker (1996), (Hellier *et al.*,2003).
6. Pada penelitian ini, diketahui juga temuan lain, hubungan antara *country of origin perception* dengan minat beli ulang melalui ekuitas merek, hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli ulang melalui ekuitas merek, serta hubungan antar *physical environment* dengan beli ulang melalui ekuitas merek. Temuan lain ini didasarkan dengan ada tidaknya tabel *indirect effect* sebagai hasil dari pengolahan data menggunakan AMOS. Dari ketiga temuan lain yang ada, didapat hubungan yang dominan, yaitu *country of origin perception* lebih dominan dibandingkan promosi penjualan dan *physical environment* dalam memberikan pengaruhnya kepada minat beli ulang, melalui ekuitas merek.

6.2. Saran

6.2.1. Saran Akademik

Variabel eksogen dalam penelitian ini (*country of origin perception*, promosi penjualan dan *physical environment*) dapat menjelaskan pengaruh terhadap variabel endogen (minat beli ulang) melalui variabel *intervening* (ekuitas merek). Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai konsep atau teori yang mendukung manajemen pemasaran yang terkait dengan mempelajari pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan ekuitas merek sebagai *intervening* untuk meningkatkan minat beli ulang pada kedai kopi Excelso di Surabaya.

6.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang diberikan oleh peneliti kepada kedai kopi Excelso di Surabaya yaitu harus senantiasa mengatur strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang melalui peningkatan ekuitas merek, dengan memperhatikan faktor-faktor peningkat ekuitas yaitu: *country of origin perception* dari segi kualitas, variasi produk dan image negara sebagai salah satu penghasil kopi terbaik di dunia, maka senantiasa selalu menyajikan kopi pilihan dengan kualitas nomer satu, promosi penjualan berupa kontinuitas program promosi, periklanan khusus baik secara langsung *mouth to mouth* atau melalui media elektronik, dan *physical environment* yang harus diperhatikan baik dari segi *design interior*, penataan ruangan, kenyamanan duduk dan kebersihan, agar para konsumen dapat memiliki kesan yang positif atas keberadaan kedai kopi Excelso di Surabaya. Dari kesan positif ini, barulah minat beli ulang dapat terbentuk dari dalam diri pembeli. Hal ini diperlukan karena para pembeli masa kini telah berdiri macam-macam kedai kopi di mall dan pusat pembelanjaan lain, dengan menawarkan produk dilengkapi dengan fasilitas dan keadaan *physical environment* yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kedai kopi, sehingga membuat konsumen menjadi semakin tanggap dan selektif dalam memilih kedai kopi sebagai tempat pilihan untuk dapat duduk santai atau melakukan kegiatan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity. Capitalizing on The Value of Brand Name*, The Free Press: New York.
- Aaker, D.A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Product and Market", *California Management Review* , Vol. 38 No. 3, pp. 102-121.
- Akhter, Syed H., J. Craig Andrews, and Srinivas Durvasula (1991a), "Examining the Influence of Retail Store Environment on Brand Beliefs, Attitude, Evaluation, and Intention," in Mary C. Gilly et al. (eds), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Chicago, IL: American Association, 98-99.
- Al-Sulaiti, K.I. and Baker, M.J. (1998), "Country of Origin effects: A Literature Review", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 16 No. 3, pp. 150-99.
- Analisa Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya.
http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/hotl/2007/jiunkpe-ns-s1-2007-33403089-7321-coffee_shops-chapter4.pdf , Di *download* pada 7 Agustus 2008.
- Arbuckle, J.L. (2000), "Amos User's Guide, Version 4.01", Chicago, *Smallwaters Corporations* .
- Arikunto, S. (1997), "*Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*", Jakarta, *Rineka Cipta* , Edisi 5.
- Bailey, W. and Guitierrez de Pineros, S.A. (1997), "Country of Origin Attitudes in Mexico: The Malinchismo Effect", *Journal of International Consumer Marketing* , Vol. 9 No. 3, pp. 25-41.
- Baker, J., Girewal, D. and Parasuraman, A. (1994), "The Influence of the Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science* ", Vol.22, Fall, pp.328-39.
- Bila Ngopi Bukan Sekedar Minum Kopi. www.kontan-online.com , No.12 tahun IX 27 Desember 2004. Di *download* pada 5 Mei 2008.
- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing* , Vol.57, pp.69-82.
- Blattberg, R.C., Wisniewski, K., (1989), "Price-Induced Patterns of Competition", *Marketing Science*, 8(4):291-309.
- Bungin, B. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijaksanaan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

- Butcher, K. (2005), "Differential Impact of Social Influence in the Hospitality Encounter", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17 No. 2/3, pp. 125-135.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble, and Naveen Donthu, 1995, "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, XXIV (Fall), 25-40.
- Cooper, D.R. dan Emory, C.W. (1995), "*Metode Penelitian Bisnis*", Jakarta, Penerbit Erlangga, Jilid 1, Edisi kelima
- Durianto, D., Sugiarto, dan Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia.
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H., and Geus, P. (2006), "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 98-105
- Ferdinand, A. (2002), "Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor", *BP UNDIP*.
- _____. (2006), "Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor", *BP UNDIP*
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 No. 4, pp.343-374
- Gil, R.B., Andrés, E.F. and Salinas, E.M. (2007), "Family as a Source of Consumer-based Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 3, pp. 188-199.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gürhan-Canli, Z. and Maheswaran, D. (2000), "Cultural Variations in Country of Origin Effects", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 No. 3, pp. 309-317.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1995), "*Multivariate Data Analysis*", *Prentice Hall International, Inc*, 4edition.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., Fernandez, R. and Thomas. (2005), "Delighted Consumers Buy Again", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 18, pp. 94-104.

- Hofstede, G. (1980), "Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values", *Sage Publications*, Beverly Hills, CA (*Book Review*).
- Insch, G.S. and McBride, J.B. (1998), "Decomposing the Country-of-Origin Construct: An Empirical Test of Country of Design, Country of Parts and Country of Assembly", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 69-91.
- Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1999), "Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, February, pp. 1-9.
- Jedidi, K., Mela, C.F. and Gupta, S. (1999), "Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability", *Marketing Science*, Vol. 18 No.1, pp.1-22.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based on Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- _____, K.L. and Sood, S. (2003), "Brand Equity Dilution", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 45 No.1, pp.12-15.
- Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, **Measuring and Managing brand equity***. Prentice Hall: New Jersey.
- Kinney, Thomas C., & Taylor. 1996. *Principle of Marketing*. Second Ed., Glenview, IL : Scott F.
- Kim, W.G. and Kim, H.B. (2004), "Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45 No. 2, pp.115-131.
- _____. and Moon, Y.J. (2008), "Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type", *International Journal of Hospitality Management*.
- Kotler, P. (1973), Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*,. Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lane, V. and Jacobson, R. (1995) "Stock Market reactions to brand extension announcements: The effects of brand attitude and familiarity," *Journal of Marketing*, Vol. 59 No.1, pp. 63-77.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, S. (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12 No.4, pp. 11-19.

- Lee, C.K.C. And Beatty, S.E. (2002), 'Family Structure and Influence in Family Decision making', *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No.1, PP.24-41.
- Leclerc, F., Schmitt, B.H. and Dube, L. (1994), "Foreign Branding and its Effects on Product Perceptions and Attitudes", *Journal of Marketing Research* , Vol. 31 No.2, pp. 263-270.
- Lin, C.H., and Kao, D.T. (2004), "The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity", *The Journal of American Academy of Business*, cambridge, September
- Mattila, A.S. (2001), "Emotional Bonding and Restaurant Loyalty", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* , Vol. 42 No. 6, pp. 73-79.
- Morgan, R.P. (2000), "A Consumer-Orientated Framework of Brand Equity and Loyalty", *International Journal of Market Research* , Vol. 42 No. 1, pp. 65-78.
- Morgan, M. (2003), "Destination Branding: Creating the Unique Destination Proportion", *Journal of Vacation Marketing* , Vol. 10 No. 1, pp.87-88.
- Mustafa, T. (1999), "Increasing Brand Loyalty in The Hospitality Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , Vol. 11 Iss. 5, pp. 223-230.
- Nagashima, A. (1970), "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", *Journal of Marketing* (pre-1986), Vol. 34 No. 1, pp.68- 74.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric method*. New York: McGraw-Hill.
- Onkvisit, S. and Shaw, J.J. (1989), "Service Marketing: Image, Branding, and Competition", *Business Horizons* , Vol. 32, January-February, pp. 13-18.
- Osselaer, S.M.J.V and Alba, J.W. (2000), "Consumer Learning and Brand Equity", *Journal of Consumer Research* , Vol. 27, June, pp. 1-16.
- _____. (2003), "Locus of Equity and Brand Extension", *Journal of Consumer Research* , Vol. 29 No.4, pp. 539-550.
- O'Cass, A., and Grace, D. (2004), "Exploring Consumer Experiences with a Service Brand", *Jornal of Product and Brand Management*", Vol.13 no.4, pp.257-268.
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2006), "Consumer-based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships. Some Empirical Evidence", *European Journal of Marketing* , Vol. 40 No. 5/6, pp. 696-717.
- Paswan, A.K., Kulkarni, S. and Ganesh, G. (2003), "Loyalty Towards the Country, the State and the Service Brands", *Journal of Brand Management* , Vol. 10 No. 3, pp.

- Paswan, A.K. and Sharma, D. (2004), "Brand-Country of Origin (COO) Knowledge and COO Image : Investigation in an Emerging Franchise Market", *Journal of Product & Brand Management* , Vol. 13 No. 2/3, pp. 144-155.
- Penganugerahan *Surabaya Restaurant Award* (SRA) oleh Program Manajemen Perhotelan UK Petra. <http://www.petra.ac.id/dwi pekan/> . DwiPekan No.3/Thn.VI 06 - 19 November 2007. Di *download* pada 5 Mei 2008.
- Ryu, K. and Jang, S. (2007), "The Effect of Enviromental Perceptions on Behavioral Intention through Emotions: The Case of Upscale Restaurant", *Journal of Hospitality and Tourism Research* , Vol.31 No.1, pp.56-77.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business, A Akill-Building Approach*. America: Thirt Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Shocker, A.D., Srivastava, R.K. and Ruekert W. (1994), "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue", *Journal of Marketing Research* , Vol. 31 No. 2, pp.149-153.
- Shostack, G.L (1977), "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing* , 41 (April), pp.73-80.
- Simamora, B. (2001), *Remarketing for Business Recovery : Sebuah Pendekatan Riset* , Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, D.J., Gradojevic, N. and Irwin, W.S. (2007), "An Analysis of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, and Development", *Journal of Business & Economics Research* , Vol. 5 No.11, pp. 103-116.
- Solimun. (2002). *Analisis data statistika: Metode kuantitatif untuk ekonomi*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Solimun, (2005). *Aplikasi Software Amos: Structural Equation Modeling*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Soderlund, M. and Öhman, N. (2003), "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* , Vol. 12, pp. 53-66.
- Taylor, S.A., Celuch, K. and Goodwin, S. (2004), "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty", *Journal of Product & Brand Management* , Vol. 13 No. 4, pp. 217-227.
- Thakor, M.V. and Katsanis, L.P. (1997), "A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications", *Journal of International Consumer Marketing* , Vol. 9 No.3, pp. 79-100.
- Turley, L.W. and Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, pp. 193-211. New York: HarperCollins.

- UK Petra Bagi-bagi Penghargaan ke Restoran di Surabaya.
www.detiksurabaya.com. Di download pada 14 Mei 2008. Kamis,
 27/09/2007.
- Wakefield, K.L., and Blodgett, J.G. (1996), "The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings", *The Journal of Service Marketing*, Vol.10 No.6, pp.45-61.
- Yasin, N.M., Noor, M.N. and Mohamad, O. (2007), "Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?" *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 38-48.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- Zeithaml, V.A. Parasuraman, and L. Berry. The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, No. 60:31-64, 1990.