

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1. Simpulan

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa model segitiga PDB (*Positioning – Differentiation – Brand*) sebagai model yang diambil dalam penelitian ini dapat menjelaskan secara optimal pengaruh *differentiation* dari minyak goreng merek Bimoli untuk membentuk *positioning* produk di mata konsumen, pengaruh *differentiation* dari minyak goreng merek Bimoli untuk membentuk *brand* sebagai *value indicator*, dan pengaruh *positioning* dari minyak goreng merek Bimoli untuk membentuk *brand* sebagai *value indicator*.

Dapat juga disimpulkan bahwa melalui intepretasi lebih lanjut dengan melihat efek langsung dan *regression weight*, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *differentiation* yang dipengaruhi oleh konten, konteks, dan infrastruktur terhadap *positioning* yang juga dipengaruhi oleh keyakinan dan kepercayaan. Pengaruh yang signifikan juga terdapat pada variabel *differentiation* yang dipengaruhi oleh konten, konteks, dan infrastruktur terhadap *brand* sebagai *value indicator* yang juga dipengaruhi oleh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Pengaruh signifikan juga terdapat pada variabel *positioning* yang dipengaruhi oleh keyakinan dan kepercayaan terhadap *brand* sebagai *value indicator* yang juga dipengaruhi oleh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

7.2. Saran

Dari penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran sbb :

1. Model segitiga PDB (*Positioning – Differentiation – Brand*) dari Hermawan Kartajaya ini merupakan *core strategy* yang dapat di *break down* menjadi strategi besar (*grand strategy*) yang lebih terperinci lagi di mana banyak variabel-variabel lagi yang perlu untuk diperhatikan dalam persaingan.
2. Perusahaan dapat menggunakan analisis strategi segitiga PDB (*Positioning – Differentiation – Brand*) ini sebagai analisis untuk pengambilan keputusan.
3. Untuk penelitian lebih lanjut dapat dilakukan pada skala yang lebih besar seperti skala nasional untuk hasil yang generalisasi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arbuckle, J.L., 1997. *AMOS Version 3.6*, Chicago, IL: SmallWaters Corporation.
- Azwar, Saifuddin, 2001, *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta; Pustaka Pelajar
- Bentler, 1983; *Some New Covariance Structure Model*. In K. California, London, New Delhi : Sage Publications Inc.
- Brown and Cudeck, 1993, *Alternative Ways of Assessing Model Fit* In K. A. Bollen California, London, New Delhi : Sage Publications Inc.
- Calderon, Haydee, 1997, "Brand assessment: a key of marketing strategy", *Journal of Product and Brand Management*, vol 6, No 5, pp293-304.
- East, 1997., *Consumer Behavior*, 6th edition, Prentice Hall.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Management, Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, Joseph F., Anderson, Rolp, E, Tatham, Ronald L., dan Black, William C, 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall International Inc.
- Hawkin, Best, Coney, 2003, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, Ninth Edition, Mc Graw Hill.
- Howard, John A and C . Green, 1989, *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood, Cliff, NJ. Prentice Hall. Inc.
- Howard, John A, Robert P Shay and Christopher A. Green, 1998 Measuring the Effect of Marketing Information on Buying Intention, *The Journal of Service Marketing*, Vol 2, No 4, Fall, pp:27-36.
- John, Frederic, 2004, *Building and Nurturing Your Positioning in a Competitive Marketplace*, (Online), vol.3, No.5, (<http://www.atme.org/pubs/achives>, diakses 15 November 2005).
- Jelsema, Martin. 2005, *Three Criteria for Successful Differentiation*. (Online), vol.2, No.1 (<http://brand.ducttapemarketing.com>, diakses 15 November 2005).

- Kartajaya, Hermawan, 2002, *Hermawan Kartajaya on Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 2003, *MarkPlus on Strategy*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 2004, *Memenangkan persaingan dengan segitiga Positioning- Diferensiasi- Brand*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Cetakan Kelima, Terjemahan. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Mueller, O. Ralph, 1996, *Basic Principles of Structural Equation Modeling, an Introduction to LISREL and EQS*, Springer-Verlag New York, Inc.
- Porter, Michael E, 1980, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Erlangga, Jakarta
- Retnawati, Berta Bakti, 2003, Strategi Penguatan dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang, *Brand Management Journal*, 67, pp 78-85.
- Sain, Gary C, 2005, The Assence of Branding in the Travel Industry, (Online), vol.5, No.1 (<http://onecaribbean.org/information/documentdownlevel>, diakses 15 November 2005).
- Stanton, William J, 1981, *Fundamental of Marketing*, Mc. Hill, Kongakusha, Ltd, Tokyo.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan komunikasi pemasaran*, Pt. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tanaka dan Huba, 1989, A General Coefisient of Determination of Covariance Structure Model Under Arbitrary GLS estimation, *British Journal of Mathemetical and Statistical Psychology*, 42, pp 233-239.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- Wahyuni, Salamah, 1994, *Metode Penelitian Bisnis*, Surakarta; 11 Maret University Press

Young and Rubicom, 2004, *Brand Asset Valuator, Measuring Brand Value*.
(Online), vol.3, No.2, (<http://www.valuebasedmanagement.net>, diakses 15
November 2005).