

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh *Promotion, People dan Physical Evidence* terhadap Loyalitas konsumen I-Cup Istana Plaza, penulis dapat menyimpulkan:

1. Penilaian responden terhadap masing-masing dimensi *promotion, people dan physical evidence* adalah berikut ini:
  - a. Dimensi *promotion* mendapat penilaian dengan kategori sedang yaitu sebesar 3,26, yang berarti konsumen menilai bahwa banyaknya promosi yang diberikan dalam bentuk voucher maupun website I-Cup cukup dipertimbangkan sehingga membuat konsumen menjadi loyal terhadap brand I-Cup.
  - b. Dimensi *people* mendapat penilaian dengan kategori sedang yaitu sebesar 3,36, yang berarti konsumen menilai bahwa kinerja yang dimiliki oleh karyawan di gerai I-Cup menjadi faktor yang cukup dipertimbangkan sehingga membuat konsumen menjadi loyal terhadap brand I-Cup.
  - c. Dimensi *physical evidence* mendapat penilaian dengan kategori rendah yaitu sebesar 2,52, yang berarti konsumen menilai faktor fisik yang dimiliki oleh gerai I-Cup, baik dari lokasi, luas, design, warna gerai dan juga warna serta design karyawan I-Cup tidak menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, yang akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap brand I-Cup.
2. Penilaian rata-rata responden terhadap loyalitas konsumen terhadap produk I-Cup memiliki nilai rata-rata 3.18 yang termasuk kategori sedang, yang artinya konsumen belum loyal terhadap *brand* I-Cup Istana Plaza.
  - a. Pernyataan **“Saya akan melakukan** kunjungan ulang pada gerai I-Cup” mendapat penilaian dengan kategori sedang yaitu sebesar 3,14, yang berarti konsumen menilai bahwa mereka cukup yakin akan melakukan kunjungan ulang pada gerai I-Cup Istana Plaza.

- b. Pernyataan “Adanya sedikit kenaikan harga tidak membuat saya beralih ke brand minuman lain selain I-Cup” mendapat penilaian dengan kategori sedang yaitu sebesar 2.94, yang berarti konsumen menilai bahwa mereka ragu-ragu apakah jika terjadi kenaikan harga pada produk I-Cup mereka tidak akan melakukan pembelian produk lain selain I-Cup Istana Plaza.
  - c. Pernyataan “Meskipun brand lain memberikan penawaran menarik yang sejenis, saya tidak akan beralih selain I-Cup” mendapat penilaian dengan kategori rendah yaitu sebesar 2.59, yang berarti konsumen menilai bahwa mereka akan beralih ke brand lain jika mendapatkan penawaran menarik yang sejenis dengan produk I-Cup Istana Plaza.
  - d. Pernyataan “Saya bersedia memberikan saran yang membangun untuk I-Cup” mendapat penilaian dengan kategori sedang yaitu sebesar 3.29, yang berarti konsumen menilai bahwa mereka cukup yakin akan memberikan sarang yang membangun untuk I-Cup Istana Plaza.
  - e. Pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan brand I-Cup” mendapat penilaian dengan kategori tinggi yaitu sebesar 3.96, yang berarti konsumen menilai bahwa mereka yakin akan merekomendasikan brand I-Cup kepada teman maupun saudara.
3. Penilaian rata-rata responden terhadap faktor *promotion, people dan physical evidence* terhadap loyalitas konsumen I-Cup Istana Plaza berada pada kategori sedang yaitu sebesar 3,04 yang termasuk dalam kategori sedang. Sedangkan faktor *promotion, people dan physical evidence* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen I-Cup Istana Plaza karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Pengaruh *promotion, people dan physical evidence* secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen I-Cup Istana Plaza adalah sebesar 53,6% yang artinya faktor dari *promotion, people dan physical evidence* secara bersamaan mempengaruhi loyalitas konsumen I-Cup Istana Plaza sebanyak 53,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain faktor *promotion, people dan physical evidence*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima, yaitu kepuasan konsumen atas pelaksanaan *promotion, people dan physical evidence* I-Cup Istana Plaza Bandung berpengaruh terhadap *loyalitas konsumen* konsumen.

- A. Dari ketiga dimensi antara *promotion*, *people* dan *physical evidence*, faktor *people* yang mendapat penilaian rata-rata paling tinggi dari responden yaitu sebesar 3,36. Koefisien pengaruh yang dihasilkan dimensi *people* terhadap loyalitas konsumen ICup Istana Plaza adalah sebesar 0,439.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada penelitian ini, penulis mencoba memberikan saran, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan I-Cup, *promotion* dan *people* yang terdapat di gerai I-Cup Istana Plaza merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dalam membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan perusahaan untuk mengelola dan memperbaiki kedua faktor tersebut.

Terutama pada dimensi *promotion*, konsumen memiliki nilai rata-rata yang rendah terhadap fungsi promosi dan informasi yang diberikan oleh website I-Cup. Perusahaan harus lebih memberikan informasi mengenai produk-produk I-Cup dan memberikan informasi mengenai promosi-promosi yang ada di I-Cup sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian

Selain itu, pada dimensi *people* yang dimiliki oleh I-Cup haruslah diperhatikan dan diperbaiki. Karena memiliki nilai rata-rata yang rendah, dibutuhkan proses recruitment dan juga training yang perlu ditingkatkan oleh manajemen I-Cup terhadap karyawan yang akan bekerja di I-Cup.

Terakhir, walaupun faktor *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun jika dilihat dari nilai rata-rata faktor *physical evidence* mendapat nilai terendah dibandingkan dua faktor lainnya. Konsumen berpendapat bahwa ukuran gerai tidak besar dan tidak terlihat, warna gerai tidak menarik dan juga design pada kemasan minuman I-Cup tidak menarik.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti loyalitas konsumen disarankan untuk memasukkan beberapa variabel lain untuk melihat perbandingan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Karena penulis hanya menguji tiga variabel dari *promotion, people dan physical evidence*. Diharapkan juga peneliti selanjutnya akan meneliti tidak hanya pada gerai I-Cup Istana Plaza saja namun juga gerai-gerai I-Cup lainnya yang ada di Bandung untuk menguji apakah faktor-faktor dari *promotion, people dan physical evidence* lainnya akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, USA: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, USA: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2001). *Marketing Research*. New York: John Willey & Sons Ltd.
- Aaker, D.A. (2009). *Aaker's Brand Equity Model*. New York: European Institute for Brand Management.
- Aaker, Kumar, Day, & Leone.(2011). *MarketingResearch (International Student Version)* (10<sup>th</sup> ed.) Danvers, United States: Jon
- Willey&Sons.Inc., Buchari, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bian, X. and Luiz M. (2008). The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects. *Centre for Marketing, Communications and International Strategy. management*, Vol.10, No. 72, pp. 439-451.
- Chen, T. Y., Tsai L. Y. and Wun S. J. I. (2013). Factor Influencing Brand Loyalty. *African Journal of Business Management*, Vol. 7, No. 19, pp. 1914-1926.
- Clow, K.E. and Donald B. (2005). *Integrated Advertising, Promotions and Marketing Communications*. Pearson Prentice-Hall.
- Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*. Vol. 16, pp. 28-43.
- Dharmmesta. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3 : hal. 73-88.
- Dirgahadi, M. (2014) Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. Universitas Katolik Parahyangan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10, No. 1: hal. 64-81.

- Dodd, T. L. (2005). Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, pp. 3-19.
- Doyle, J.R. and Bottomley, P.A. (2002) 'Font Appropriateness and Brand Choice. *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 8, pp. 873–80.
- Farjam, S. and Xu H. (2015). Concept of Brand *Brand Loyalty* and Evaluating Consumer Based Brand Equity (CBBE) Models. *Journal of Management Science and Business Administration*, Vol. 1, Issue 8, pp. 14-29.
- Fink, A. (2003). *The Survey Kit, 2nd Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Giantari, I. G. A. K. and Djumilah Z. (2013). The Role of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator Experience on Online Purchasing Intentions Relationship. *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 2, Issue 1.
- Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*, Vol. 3, No. 1, pp. 100-117.
- Ha. H. Y. and Kang-Hee P. (2012). Effects of Perceived Quality and Satisfaction on Brand Loyalty in China: The Moderating Effect of Customer Orientation. *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No. 22, pp. 6745-6753.
- Han, J. H. and Islam M. M. (2012). Perceived Quality and Attitude toward Tea and Coffee by Consumer. *International Journal of Research and Management*, Vol.3, No. 3.
- Hertanto, Y. C. (2013). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty terhadap Brand Attitude melalui Efektifitas Iklan Shampo Loreal di Surabaya. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, Vol. 2, No. 4.
- Hsu, Y. and Yi T. H. (2003). The Influence of Brand Awareness and Experiential Quality: Talking Manufacturer Brands and Private Labels as Example. *International Journal of Business and Commerce*, Vol. 3, No. 6, pp. 84-98.
- Human, G., Bryon A. E., William G. S., Steven S. X. (2011). Advertising, Brand Knowledge And Attitudinal Loyalty In Low-Income Markets: Can Advertising Make A Difference At The 'Bottom Of The Pyramid'? *Management Dynamics*, Vol. 20, No. 2.

- Harsa, R. S. dan Syahputra. (2015). Pengaruh Brand Equity Game Mario terhadap Minat Beli Konsumen Nintendo Indonesia pada Konsol Nintendo. Universitas Telkom.
- Hutter, K., Julia H., Severin D., and Johann F. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, No. 5, pp. 342 – 351.
- Joshi, D. (2013). Effects of Branding on Buying Behaviour. *The Macrotheme Review*, Vol. 2, No. 7.
- Kartika, C. P., Rustamat, dan Anik L. A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Samsung Galaxy Tab. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 1.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 29: 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Loyalty* (2nd Ed.). NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Keller, K. L. (2013). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based *Brand Loyalty* . *Journal of Marketing Research* .
- Kotler, P. (2004). *Management Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Kevin L. Keller. (2009). *Management Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management Pearson Custom Business Resources Pearson One* (13 ed.). Pearson Prentice Halla.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14 ed.).
- New Jersey: Pearson Education Inc. Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles Of Marketing* (16 ed.). USA : Pearson Education Limited.

## Website