

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh *brand personality* terhadap *customer loyalty* Burger King di Paris Van Java Bandung, penulis dapat menyimpulkan:

1. *Brand personality* Burger King cukup positif. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis keseluruhan pada dimensi-dimensi *brand personality* yang memiliki nilai rata-rata responden berada pada kategori tinggi yaitu 2.52. Penilaian responden terhadap masing-masing dimensi *brand personality* adalah sebagai berikut:
  - a. Dimensi *Sincerity* mendapat penilaian dengan kategori tinggi yaitu sebesar 2.65 yang berarti responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap Burger King, karena: kejujuran serta kesesuaian dalam kualitas dan bahan yang digunakan Burger King dapat dipercaya dan juga tidak merugikan serta sesuai dengan yang telah diiklankan oleh Burger King. Burger King pun identik dengan suasana *simple* dan usia muda, karena banyaknya konsumen Burger King yang berusia muda. Karena menu yang ditawarkan pun cenderung cocok di lidah anak muda.
  - b. Dimensi *Excitement* mendapat penilaian dengan kategori tinggi yaitu sebesar 2.57 yang berarti responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap daya imajinasi dan kecepatan Burger King dalam melakukan pengembangan produk. Burger King memiliki banyak pilihan menu untuk ditawarkan dan Burger King pun cukup cepat dalam menciptakan menu baru. Selain menu utama, *side dish* Burger King pun cepat bertambah dengan variasi baru yang cukup menarik. Walaupun kemasan yang ditawarkan Burger King tidak begitu unik karena seperti kemasan *fast food* pada umumnya yang cenderung lebih *simple*.

- c. Dimensi *Competence* mendapat penilaian dengan kategori tinggi yaitu sebesar 2.71 yang berarti responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap kualitas Burger King yang terpercaya dan tidak mengecewakan, kandungan yang terdapat pada Burger King pun aman sehinggal tidak menimbulkan kesan negatif dari konsumennya, dan konsumen mudah dalam mengkonsumsi produk Burger King.
  - d. Dimensi *Sophistication* mendapat penilaian dengan kategori rendah yaitu sebesar 2.11 yang berarti responden memiliki persepsi yang negatif terhadap rasa bangga yang dirasakan apabila mengkonsumsi Burger King dan interior Burger King yang berkesan mewah. Hal ini dikarenakan responden merasa tidak bangga saat mengkonsumsi Burger King, dan Burger King tidak lebih menarik dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya karena menurut responden pesaing Burger King lebih memberikan tawaran yang menarik dan menguntungkan. Interior Burger King pun tidak berkesan mewah, cenderung lebih terkesan biasa dan kaku (tidak terasa *comfy*).
  - e. Dimensi *Ruggedness* mendapat penilaian dengan kategori tinggi yaitu sebesar 2.56 yang berarti responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap kesesuaian Burger King dalam mendukung acara *outdoor*, Burger King sering dijadikan konsumsi dalam acara rekreasi dan daya tahan produk Burger King yang kuat karena mampu bertahan untuk waktu yang cukup lama (tidak sehari-hari).
2. Persepsi responden terhadap *customer loyalty* Burger King berada pada kategori negatif. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis keseluruhan pada variabel *customer loyalty* yang memiliki nilai rata-rata responden berada pada kategori rendah yaitu sebesar 2.44. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan rendah terhadap Burger King. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang memberikan tawaran yang lebih menarik, maka pelanggan pun beralih kepada restoran *fast food* yang dianggap lebih menguntungkan.
  3. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa tidak semua dimensi dari variabel *brand personality* berpengaruh terhadap

*customer loyalty* Burger King. Variabel *brand personality* yang tidak berpengaruh adalah *sincerity*, *excitement*, dan *ruggedness*. Sedangkan variabel *brand personality* yang berpengaruh positif adalah *competence* dan *sophistication*.

4. Berdasarkan uji F, hanya 2 dimensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*, yaitu *excitement* dan *sophistication*. Dikarenakan hasil yang didapat dari perhitungan dengan menggunakan SPSS, didapat nilai angka *significance F* kedua dimensi (*excitement* dan *sophistication*) lebih kecil dibanding 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dimensi yang sesuai dengan Burger King adalah *excitement* dan *sophistication* seperti banyaknya jenis pilihan menu dan cepatnya Burger King dalam melakukan pengembangan produk, serta adanya rasa gengsi saat mengonsumsi Burger King. Hal-hal itulah yang menimbulkan loyalitas konsumen terhadap Burger King.

## 5.2 Saran

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

1. Burger King hendaknya lebih memperhatikan *brand personality* yang merupakan salah satu kunci sukses sebuah perusahaan, terlebih di zaman seperti sekarang ini dimana masyarakat cukup memperhatikan dan mengedepankan rasa bangga serta gengsi terutama dalam mengonsumsi suatu barang. Burger King diharapkan dapat memunculkan sesuatu yang dapat membuat pelanggan lebih memilih Burger King karena dianggap lebih bergengsi (lebih merasa bangga apabila mengonsumsi Burger King). Burger King pun dapat lebih memperhatikan serta memperbaiki interior Burger King agar terkesan lebih *sophisticated*.
2. Burger King juga diharapkan lebih memperhatikan kualitas yang diberikan, mempertahankan kualitas yang sudah baik, dan menjaga segala hal yang berhubungan dengan pengalaman pelanggan selama mengonsumsi Burger King, seperti menjaga dan meningkatkan kualitas, menjaga dan memperhatikan kandungan yang terdapat di dalamnya agar selalu aman untuk

dikonsumsi bagi konsumen. Karena saat ini isu-isu baik maupun buruk lebih cepat tersebar dan membuat orang cepat dalam berprangangka. Maka dari itu apabila Burger King tidak menjaga hal-hal tersebut, maka memungkinkan pelanggan yang kecewa menyebarkan rumor yang tidak baik kepada orang lain dengan cepat. Hal itu dapat berdampak sangat buruk bagi Burger King. Dan juga Burger King dapat menciptakan kemasan atau apapun yang dapat mempermudah konsumen dalam mengkonsumsi produknya.

3. Untuk memastikan agar pelanggan mau merekomendasikan Burger King kepada teman atau kerabatnya, Burger King disarankan untuk mempertahankan reputasinya, terutama pada kualitas produk dan bahan serta pelayanan yang baik. Contoh dari mempertahankan kualitas yang baik adalah selalu menggunakan bahan baku yang *fresh* dan bersih. Dikarenakan Burger King adalah salah satu restoran *fast food* maka sebaiknya Burger King tetap menjaga dan menjunjung tinggi pelayanan yang cepat, sehingga selalu memuaskan pelanggannya. Setidaknya hal tersebut dapat menjadi poin penting yang dapat dipercaya oleh konsumen.
4. Melihat kondisi serta harapan konsumen agar *brand personality* Burger King terkesan lebih *sophisticated*, maka aktivitas SDM yang diperlukan adalah proses *interview* agar dapat melihat bahwa *skill* yang dimiliki sesuai dengan pekerjaan yang dibutuhkan, *training* secara berkala agar tetap sesuai dengan *standard* yang telah ditetapkan perusahaan. Sehingga Burger King lebih terkesan *sophisticated* mulai dari karyawan yang dilatih dan melakukan pekerjaannya sesuai bahkan lebih tinggi daripada *standard*.

## Daftar Pustaka

- Aaker, & J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347.
- Ahmad, M. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Allison, R. I., & K.P., U. (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, 1, 36-39.
- Amstrong, K. d. (2006). *Principle of Marketing, Eleventh edition*. Pearson Education.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arnould, P., & Zinkhan. (2005). *Consumers (2 ed.)*. McGraw-Hill.
- Atmodjo, M. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Bambang, S. W. (2011). Model Komunikasi berasa dalam Pemasaran Studi mengenai Iklan Ambient Media dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen. *Journal Communication Spectrum*, 1 no.1.
- Belk, R. (1988). Possessions and The Extended Self. *Journal of Consumer Personality*, 139-168.
- Bertram, P. (1975). *Fast Food Operation*. Andover, London: Great Britian by Chapel River Press.
- Biel, A. d. (1993). *rand Equity and Advertising : " Advertising's Role in Building Strong Brand."*
- Bilson, S. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cousins, J. (2002). *Food and Beverage Management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Craven, D. (2003). *Strategic Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Dharmesta, & Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Doyle, P. (1998). *Marketing Management (4 ed.)*. New York: Mc Graw Hill.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuisitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.

- Endar, S., & Sri, S. (2003). *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldberg, L., Johnson, J., Eber, H., Hogan, R., Ashton, M., Cloninger, C., et al. (2006). The International Personality Item Pool and The Future Public of Public-Domain Personality Measures. *Journal of Research in Personality*, 40.
- Govers, P., & Schoormans, J. (2005). *Product personality and its influence on consumer preference*. *Journal of Consumer Marketing*.
- Gremler, & Brown. (1997). *Customer Relationship Marketing: A Strategic Imperative in The World of E.Business*. Canada: John Wiley & Sons Ltd.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Guthrie, M., Kim, H., & Jung, J. (2008). The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 164-181.
- Hayati, F. (2000). Faktor-faktor yang berhubungan dengan Konsumsi Fast Food Waralaba Modern Tradisional Pada Remaja Siswa SMU Negeri di Jakarta Selatan. *Skripsi Jurusan Gizi Masyarakat*.
- Hermawan, A. (2009). *Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kahle, L. R., & Chung-Hyon, K. (2006). *Creating Images and The Psychology of Marketing Communication*. Routledge.
- Khomsan, A. (2004). *Pangan dan Gizi Untuk Kesehatan*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Kinton, & Caserani. (2001). *Pengertian Menu*.
- Kotler; Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, R., Luthra, A., & Datta, G. (2006). Linkages Between Brand Personality and Brand Loyalty: A Qualitative Study in An Emerging Market in The Indian Context. *South Asian Journal of Management*, 13(2), 11-35.
- Lin, L.-Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality And Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 4-17.
- Marsum, W. (2000). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.

- Philip, K. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2013). *Research Methods For Business Sixth Edition*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sharkey, B. (2011). *Kebugaran dan Kesehatan (2 ed.)*. (E. N. Desmarini, Ed.) Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sheth, J., & Mittal, B. (2004). *Consumer Behavior: A Managerial Perspective (2 ed.)*. USA: Thomson South Western.
- Soekresno. (2000). *Manajemen Food and Beverage*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W. J. (2006). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Mandar Maju.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, & Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tony, W. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa (1 ed.)*. Kembangan-Jakarta Barat: PT. Indeks.