

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan model penelitian dan analisis Pengaruh *Perceived Advertising Spending* dan *Price Deals* terhadap *Brand Equity* pada McDonalds Indonesia, maka hasil yang diperoleh:

1. *Perceived Advertising Spending* memberi pengaruh positif terhadap *Perceived Quality*. Sehingga semakin tingginya *perceived advertising spending* maka akan meningkatkan *perceived quality*.
2. *Perceived Advertising Spending* memberi pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga semakin tingginya *perceived advertising spending* maka akan meningkatkan *brand loyalty*.
3. *Perceived Advertising Spending* memberi pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Sehingga semakin tingginya *perceived advertising spending* maka akan meningkatkan *brand awareness*.
4. *Perceived Advertising Spending* memberi pengaruh positif terhadap *Brand Image*. Sehingga semakin tingginya *perceived advertising spending* maka akan meningkatkan *brand image*.
5. *Price Deals* memberi pengaruh positif terhadap *Perceived Quality*. Sehingga semakin tingginya *price deals* maka akan meningkatkan *perceived quality*.

6. *Price Deals* memberi pengaruh negatif terhadap *Brand Image*. Sehingga semakin tingginya *price deals* maka akan menurunkan *brand image*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, peneliti ingin agar penelitian ini memiliki dampak baik kepada perusahaan agar lebih baik lagi, maupun kepada peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian ini agar hasilnya dapat lebih komprehensif dan mendalam.

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi McDonalds sebagai berikut:

1. McDonalds dapat melakukan kampanye jingle McDonalds dengan menggunakan *brand ambassador* dengan suara vocal yang khas di Indonesia seperti Tompi atau Raisa.
2. McDonalds perlu meningkatkan kualitas iklan dengan melakukan *creative advertisement* di Indonesia yang dapat diaplikasikan dalam pada media promosi papan reklame dan iklan komersial televisi, sehingga dapat menarik banyak perhatian masyarakat karena keunikannya.
3. McDonalds dapat meningkatkan IMC dengan melakukan iklan 15 detik di youtube dan online banner di youtube. Sehingga dapat meningkatkan iklan secara terintegrasi dengan adanya iklan di media *online*.
4. McDonalds dapat melakukan iklan yang menunjukkan kualitas produk dan pelayanan McDonalds sehingga konsumen tidak hanya sekedar

mengetahui McDonalds tetapi juga dapat memahami kualitas yang akan diberikan oleh McDonalds.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. *Goodness of fit* (GOF) masih dapat ditingkatkan lagi sehingga untuk penelitian selanjutnya perlu disempurnakan *measurement* dari masing-masing variabel serta mengembangkan model penelitian (menambahkan variabel lain yang terkait dengan variabel *perceived advertising spending* dan *price deals*).
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel eksogen selain *perceived advertising spending* dan *price deals* yang dinilai memiliki metodologi yang cocok dalam hubungannya dengan *brand equity*.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jurnal ilmiah yang terkait dengan penelitian Ramos dan Franco (2005) atau pun jurnal lain yang mengacu pada penelitian tersebut.
4. Peneliti menyarankan peneliti selanjutnya dapat mengaplikasikan penelitian serupa dengan melakukan penelitian terhadap industri yang berbeda. Beberapa jenis industri yang disarankan seperti industri telekomunikasi, otomotif, dan jenis waralaba lainnya.
5. Objek penelitian selanjutnya dapat menggunakan konsumen dari jenis industri lain yang terlihat sering melakukan iklan dan promo seperti maskapai penerbangan Air-Asia.