

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Initial brand image* (IBI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived fit* (PF) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik citra merek awal sebelum perluasan merek maka semakin tinggi tingkat kecocokan yang dirasakan konsumen terhadap produk perluasan merek . Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan hubungan positif antara *initial brand image* terhadap *perceived fit* dapat diterima.
2. *Initial Brand image* (BI) berpengaruh positif terhadap *Consumer attitude to extension* (CAE). Semakin baik citra merek awal di benak konsumen, maka akan semakin positif pula sikap konsumen terhadap perluasan merek. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *initial brand image* terhadap *consumer attitude to extension* dapat diterima.
3. *Perceived fit* (PF) berpengaruh positif terhadap *consumer attitude to extension* (CAE). Apabila konsumen merasakan adanya kecocokan antara produk merek awal dengan produk perluasan merek maka lebih besar kemungkinan sikap konsumen terhadap produk perluasan merek akan positif. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *perceived fit* terhadap *consumer attitude to extension* dapat diterima.
4. *Initial brand image* (IBI) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer attitude to extension* (CAE) melalui *perceived fit* (PF).

Citra merek awal yang baik akan membuat konsumen lebih mudah dalam memberikan penilaian terhadap suatu kecocokan yang dirasakan antara produk awal dengan produk perluasan. Ketika citra merek awal bagus dan ditemukan adanya kecocokan antara produk awal dengan produk perluasan, maka sikap konsumen terhadap perluasan merek akan positif. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *initial brand image* terhadap *consumer attitude to extension* melalui *perceived fit* dapat diterima.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

1. Jurnal-jurnal acuan untuk variabel *perceived fit* masih terbatas. Diharapkan untuk kedepannya muncul minat dari para peneliti untuk meneliti tentang variabel *perceived fit* semakin banyak dan dapat memperdalam studi mengenai *perceived fit*.
2. Syarat Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini masih kurang sempurna sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah sampel penelitian agar data yang diolah menjadi lebih normal dan akurat untuk mengukur variabel yang diteliti.

5.2.2. Saran Praktis

Consumer attitude to extension (CAE) terbukti dipengaruhi oleh *initial brand image* (IBI) dan *perceived fit* (PF). Citra merek awal yang baik sangat penting bagi keberhasilan strategi perluasan merek. Perusahaan harus memastikan merek memiliki *initial brand image* yang baik di benak konsumen sehingga dalam penerapan strategi perluasan merek konsumen akan lebih mudah menerimanya. Selain itu faktor kecocokan juga penting.

Kecocokan antara produk awal dengan produk perluasan akan menambah keyakinan konsumen dalam merespon produk perluasan merek. Apabila terjadi kecocokan, maka sikap konsumen terhadap perluasan merek akan positif. Dengan sikap konsumen yang positif, maka diyakini strategi perluasan merek yang dilakukan perusahaan akan berhasil.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D.A., dan Keller, K.L., 1990, Consumer Evaluation of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, Vol. 4, No. 1, pp. 27-41.
- Bungin, H.M.B., 2005, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Seta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Kedua, Jakarta: Kencana.
- Chung, H., dan Kim, S., 2014, Effects of Brand Trust, Perceived Fit and Consumer Innovativeness on Fashion Brand Extension Evaluation, *Atlantic Marketing Journal*, Vol. 3, Issue. 1, January: pp. 91-113.
- Durianto, D., Sugianto., Sitingjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., dan Tatham, R.L., 2006, *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition, New Jersey: Prentice hall.
- Hoyer, W.D., dan MacInnis, D.J., 2008, *Consumer Behavior*, 5th Edition, South Western: Pre-Press, PMG.
- <http://health.kompas.com/read/2012/09/12/14381594/Periksa.Gigi.Gratis.di.15.Fakultas.Kedokteran.Gigi>, diakses pada tanggal 21 September 2016.
- <http://www.topbrand-award.com>, diakses pada tanggal 21 September 2016.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Pepsodent>, diakses pada tanggal 21 September 2016.
- Indriantoro, N., dan Supomo B., 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi kesatu, Jilid satu, Yogyakarta: BPFE.
- Kazemi, A., Mohammadi, M., and Seify, M., 2013, The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image in the Mobile Market, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 9, September: pp. 461-473.
- Kotler, P., 1988, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi keenam, Jilid dua, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., dan Armstrong G., 1996, *Dasar Dasar Pemasaran* Terjemahan oleh Alexander Sindoro 1997., Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., dan Keller, K., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid satu, Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas, Jilid satu, Jakarta: Erlangga.
- Martinez, E., dan Pina, J.M., 2003, The Negatif Impact of Brand Extension on Parent Brand Image, *Journal of Product & Brand Management*, Vol 12, No 7, Agustus: pp. 432-448.
- Martinez, E., Polo, Y., dan Chernatony, L.D., 2008, Effect of Brand Extension Strategies on Brand Image, *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 1, Agustus: pp. 107-137.
- Nashirabadi, E.Z., dan Vashei S., 2013, The Effect of Initial Brand Image on Category Fitness and Brand-Extension Attitude, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, Vol. 6, No. 7, July: pp. 1166-1170.
- Rahmawati, I.K., dan Untarini, N., 2015, Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Penerimaan Perluasan Merek Acer Melalui Perceived Fit Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 1, Oktober: pp. 1-13.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., and Jhooneghani, B.N., 2012, The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image in the Sport Apparel Market, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 2, No. 10, Oktober: pp. 48-64.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., and Jhooneghani, B.N., 2013, Determining the Effect of Brand Extension Strategies on Consumer Attitudes to New Products in the Sports Apparel Market, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 5, Mei: pp. 429-443.
- Rizan, M., Fitri, W.N., dan Kresnamurti, A., 2014, Pengaruh Pengetahuan Merek, Persepsi Kualitas, dan Inovasi Konsumen Terhadap Sikap Pada Perluasan Merek Dettol dan Lifebuoy di Tip Top Rawamangun, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 5, No. 2, Januari: pp. 280-303.

- Rokhman, M. R., Sampurno., dan Paramitasari, S., 2010, Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Brand Image: Studi Empiris Pada Merek Bodrex, *Majalah Farmasi Indonesia*, Vol. 21, No. 1, Januari: pp. 59-67.
- Shahrokh, Z.D., Sedghiani, J.S., dan Ghasemi V., 2012, Analyzing the Influence of Customer Attitude Toward Brand Extension on Attitude Toward Parent Brand, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, Vol. 3, No. 9, January: pp. 1133-1148.
- Silalahi, U., 2009, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT Refika Aditama.
- Soewadji, J., 2012, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Susanto, A.B., dan Wijanarko, H., 2004, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Edisi satu, Jakarta: PT Mizan Publika.
- Upamanyu, N.K. dan Mathur, G., 2012, Effect of Brand Trust, Brand Affect, and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector, *Practices and Research in Marketing*, Vol. 2, issue 3, April: pp 1-14.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.