

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. *Brand loyalty* (BL) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward brand extension* (ATB) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi pada Pepsodent akan menunjukkan sikap yang baik atau positif terhadap merek yang diperluas dari perusahaan Pepsodent. Dengan demikian dibuktikan bahwa hipotesis 1 penelitian ini yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *brand loyalty* terhadap *attitude toward brand extension* dapat diterima.
2. *Brand image* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward brand extension* (ATB) sehingga penting bagi Pepsodent untuk selalu menjaga *image* mereka yang sudah baik di benak konsumen agar konsumen dapat menunjukkan sikap yang baik dan positif pada saat Pepsodent melakukan strategi *brand extension*. Dengan demikian dibuktikan bahwa hipotesis 2 penelitian ini yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *attitude toward brand extension* diterima.
3. *Perceived fit* (PF) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward brand extension* (ATB), kecocokan suatu produk dengan merek yang diperluas menjadi salah satu pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen. Dengan demikian dibuktikan bahwa hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *perceived fit* terhadap *attitude toward brand extension* diterima.

4. *Attitude toward brand extension* (ATB) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward parent brand* (ATP), sikap konsumen terhadap merek yang diperluas oleh pepsodent sangat lah berpengaruh terhadap sikap konsummen terhadap induk merek dari pepsodent itu sendiri. Dengan demikian dibuktikan bahwa hipotesis 4 penelitian ini yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *Attitude toward brand extension* terhadap *attitude toward parent brand* diterima.
5. *Brand loyalty* (BL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward parent brand* (ATP) melalui *Attitude toward brand extension* (ATB), sikap loyal para konsumen Pepsodent akan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap strategi brand extension yang dilakukan oleh Pepsodent, sikap konsumen terhadap merek yang di perluas oleh Pepsodent sangat lah berpengaruh terhadap sikap konsummen terhadap induk merek dari Pepsodent itu sendiri. Dengan demikian dibuktikan bahwa hipotesis 5 penelitian ini yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *Brand loyalty* terhadap *attitude toward parent brand* melalui *Attitude toward brand extension* diterima.
6. Brand image (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward parent brand* (ATP) melalui *Attitude toward brand extension* (ATB), citra merek Pepsodent sangatlah mempengaruhi sikap konsumen terhadap strategi *brand extension* yang dilakukan oleh Pepsodent, sikap konsumen terhadap merek yang diperluas oleh pepsodent sangat lah berpengaruh terhadap sikap konsummen terhadap induk merek dari Pepsodent itu sendiri. Dengan demikian dibuktikan bahwa hipotesis 6 penelitian ini yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *Brand image* terhadap *attitude toward parent brand* melalui *Attitude toward brand extension* diterima.

7. *Perceived fit* (PF) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward parent brand* (ATP) melalui *Attitude toward brand extension* (ATB), kecocokan merek atau kesesuaian merek sangatlah mempengaruhi strategi perusahaan dalam melakukan perluasan merek, begitu juga dengan sikap konsumen terhadap merek yang diperluas oleh Pepsodent sangatlah berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap induk merek dari Pepsodent itu sendiri. Dengan demikian dibuktikan bahwa hipotesis 7 penelitian ini yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *perceived fit* terhadap *attitude toward parent brand* melalui *Attitude toward brand extension* diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi akademisi dan peneliti lainnya dimasa yang akan datang, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan bacaan/rujukan jika melakukan penelitian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *Brand Loyalty*, *Brand Image*, *Perceived Fit*, *Attitude Toward Brand Extension*, *Attitude Toward Parent Brand*, atau penelitian yang kurang lebih hampir serupa dengan penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

1. Saran praktis untuk *Brand Loyalty* (BL)

Saran penelitian bagi perusahaan adalah perusahaan Pepsodent, merek Pepsodent memang merupakan merek yang sangat di kenal di masyarakat namun tidak sedikit juga pesaing yang harus di hadapi pepsodent maka dari itu Pepsodent tidak boleh diam pada zona nyaman Pepsodent harus terus meningkatkan kualitasnya dan terus menjalin

hubungan yang baik dengan konsumen agar konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek Pepsodent.

2. Saran praktis untuk Brand Image (BI)

Saran peneliti bagi perusahaan adalah perusahaan harus terus meningkatkan kualitas dan pelayanan bagi para konsumen serta perusahaan harus mendekatkan diri dengan konsumennya agar konsumen dapat terus merasa nyaman, dengan cara perusahaan memberikan penyuluhan-penyuluhan tentang kesehatan gigi dan mulut bagi anak-anak atau bias juga dengan memberikan posko untuk mengecek kesehatan gigi secara gratis dengan demikian secara tidak langsung Pepsodent telah menyadarkan banyak orang tentang kesehatan gigi dan mulut sekaligus dapat memberikan interaksi yang positif bagi konsumennya guna meningkatkan *brand image* di benak konsumen

3. Saran praktis untuk Perceived fit (PF)

Saran penelitian bagi perusahaan adalah merek yang di perluas haruslah memiliki kecocokan dengan merek induknya agar tidak menimbulkan kebingungan bagi para konsumen Pepsodent yang sudah memiliki gambaran bahwa Pepsodent merupakan produk seputar kebersihan mulut dan gigi. Maka dari itu Pepsodent harusnya tidak membuat suatu produk yang keluar dari rana kesehatan gigi dan mulut.

4. Saran praktis untuk Attitude toward brand extension (ATB)

Saran peneliti bagi perusahaan Pepsodent adalah untuk dapat benar-benar melakukan riset pasar dan melihat kebutuhan yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen dalam kebersihan gigi dan mulut dengan baik sebelum mengeluarkan produk baru dikarenakan tidak semua konsumen membeli sebuah produk baru hanya karena ingin mencoba

lebih dulu dari orang lain tetapi lebih pada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

5. Saran praktis untuk Attitude toward parent brand (ATP)

Saran peneliti bagi Perusahaan adalah tidak boleh menganggap remeh produk dari perluasan merek karena konsumen tidak hanya memperhatikan induk mereknya saja tapi bila perusahaan berhasil membaca pasar dengan baik dan melakukan perluasan merek dengan tepat perluasan merek tersebut juga dapat menjadi perhatian konsumen Pepsodent. Tetapi sukses atau tidaknya brand extension juga akan berpengaruh terhadap parent brandnya maka dari itu perusahaan harus berhati hati dalam melakukan brand extension.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anwar, A., Gulzar, A., dan Akhram, S.N., 2011, Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty, *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol. 1, No. 5: 73-79.
- Ahmad, M.S., Mujeeb, E.U., dan Rajput, A., 2001, Does Brand Extension Impact Parent Brand: A Case Of Johnson, UK
- Bennett, R., dan Rundle, S., 2002., A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches, *Journal of Brand Management*, 9(3). Australia: Queensland
- Bergen., 2015, Brand Extensions: Influences of Perceived Fit and Communication of Explanatory Links, Spring
- Bungin, B., 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana.
- Chung, H., dan Kim, S., 2014, IEffects of brand trust, perceived fit and consumer innovativeness on fasion brand extension, University of Georgia.
- Danibrata, A., 2008, Pengaruh Perluasan Merk Terhadap Citra Merk pada Produk-produk Pepsodent, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol.10, No.1, April: 37-46.
- Firdaus, M.A., 2012, *Metode Penelitian*, Tangerang: Jelajah Nusa.
- Ghozali, I dan Fuad., 2005, *Structural Equation modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- Hoyer, W.D., dan MacInnis, D.J., 2010, *Consumer Behavior*, Fifth Edition, South-Western: Mason.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L., 2010, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, United States: McGraw-Hill/Irwin.

- Hartono, J., 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*, Yogyakarta: BPFE.
- Hem, L. E., Chernatony, Leslie De & Iversen, Nina M., 2001. Factors influencing successful brand extensions.
- Kartajaya, H., 2010, *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*, Jakarta: Esensi.
- Kertajaya, H., 2009, *The Official MIM Academy Coursebook Mark Plus Basics*, Jakarta: Esensi.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2014, *Principles of Marketing*, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Keller, K.L., 2013, *Strategic Brand Management*, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2012, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, J.C., dan Minor, M., 2001, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi kelima*, Jakarta: Erlangga.
- Neale, Larry and Baazeem, Thamer and Bougoure, Ursula (2009) *The effect of brand extensions on parent-brand relationship quality*. In: Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2009, 30 November- 2 December 2009, Monash University, Melbourne, Victoria.
- Rizan, M., Saidani, B., dan Sari, Y., 2012, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1: 1-17.
- 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, Januari: 1133-1148.

- Shimp, T.A., 2003, *Periklanan promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Ke-5 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Soewadji, J., 2012, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Mandiri.
- Soewadji, J., 2012, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Mandiri.
- Turhan, G., 2014, Risk Perceptions and Brand Extension Success: Just Another Antecedent or One that Shapes the Effects of Others? Study of Examples in Textiles and Clothing, *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, Vol. 22, No. 3(105), Januari: 23-30.
- Temporal, P., Dan Lee, R.C., 2002, Menciptakan Kekuatan Merek Di Era Teknologi, *Hi-Tech Hi-Touch Branding*, Jakarta: Salemba Empat.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Empat.