

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini telah melakukan pengujian Pengaruh *Brand Extension* terhadap *Intention to Buy* (Studi Kasus Produk Apple). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to buy*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari α (0,05). Hal ini berarti reputasi yang dimiliki *brand* Apple membantu penerimaan konsumen pada produk perluasan yang menyebabkan minat beli konsumen meningkat, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 1 penelitian ini yaitu terdapat pengaruh faktor *reputation* dari *brand extension* terhadap minat beli konsumen pada produk Apple, diterima.
2. Variabel *consumer perception fit* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to buy*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari α (0,05). Hal ini berarti semakin besar kesamaan dan kesesuaian antara *brand* Apple dengan produk perluasan maka semakin besar juga minat beli pada produk tersebut, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 2 penelitian ini yaitu terdapat pengaruh faktor *consumer perception fit* dari *brand extension* terhadap minat beli konsumen pada produk Apple, diterima.
3. Variabel *perceived risk* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to buy*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari α (0,05). Hal ini berarti resiko yang dirasakan yang dimiliki oleh *brand* Apple yang lebih kecil akan menyebabkan konsumen berkeinginan untuk membeli produk dari Apple, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 3 penelitian ini yaitu terdapat pengaruh faktor *perceived risk* dari *brand extension* terhadap minat beli konsumen pada produk Apple, diterima.
4. Variabel *consumer innovativeness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to buy*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari α (0,05). Hal ini berarti inovasi dari konsumen akan menyebabkan konsumen berkeinginan untuk membeli produk dari Apple, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 4 penelitian ini yaitu terdapat pengaruh faktor *consumer innovativeness* dari *brand extension* terhadap minat beli konsumen pada produk Apple, diterima.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Keterbatasan responden, karena penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang berdomisili di Surabaya.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

a. Saran terhadap variabel *reputation*

Peningkatan dan pembentukan *reputation* pada *brand* Apple dapat dilakukan dengan terus menjaga kualitas produk perluasan agar reputasi merek yang sudah dimiliki Apple tetap baik dimata konsumen. Selain itu hal ini diperlukan agar tidak terjadi transfer asosiasi negatif dari *brand extension* terhadap *parent brand*.

b. Saran terhadap variabel *consumer perception fit*

Peningkatan dan pembentukan *consumer perception fit* pada produk perluasan *brand* Apple dapat dilakukan dengan memastikan produk perluasan memiliki tingkat kesamaan dengan *parent brand* baik itu pada ciri (*features*), atribut, dan manfaat.

c. Saran terhadap variabel *perceived risk*

Pengurangan *perceived risk* pada produk perluasan *brand* Apple dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu selalu menyediakan informasi yang cukup mengenai produk dan menentukan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk sehingga membantu mengurangi risiko atas ketidakyakinan konsumen akan hasil dan manfaat yang akan diperoleh jika membeli produk perluasan.

d. Saran terhadap variabel *consumer innovativeness*

Peningkatan dan pembentukan *consumer innovativeness* pada produk perluasan *brand* Apple dapat dilakukan melalui peningkatan edukasi pada konsumen tentang inovasi yang

dilakukan dan apa yang akan didapatkan oleh konsumen. Dengan pendekatan ini, diharapkan sikap konsumen pada *brand extension* dapat meningkat dan dapat menstimulus intensi membeli konsumen untuk merek tersebut.

2. Saran Akademis

- a. Agar penelitian berikutnya dapat melakukan pengembangan dengan menggunakan variabel-variabel yang lebih beragam berkaitan dengan *brand extension*.
- b. Agar penelitian berikutnya dapat memperluas jangkauan responden yakni bukan hanya responden di Surabaya saja namun menjangkau responden pada wilayah yang lebih luas.
- c. Agar dapat dilakukan penelitian tidak hanya pengaruh terhadap *intention to buy*, akan tetapi juga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya kepada kepuasan serta berlanjut ke loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capatalizing of the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., dan Keller, K. L (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Abideen, Z. U., dan Latif, A. (2011). Do brand extensions affect consumer attitude: an empirical experience-with reference to Pakistani consumers. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 27(2), 19-36.
- Adaming, S. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*. (Diploma Thesis, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Didapat dari <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/15436>.
- Apple. (2022). *About Us*. <https://www.apple.com/>.
- Apriliana, R. (2010). *Pengaruh Strategi Brand Extension Terhadap Intensi Membeli Konsumen (Studi Kasus Pemakaian Brand Extension Lifebuoy untuk Sampo)*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta). Didapat dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/1217/1/rina%20apriliana-feb.pdf>.
- Arafah, W. (2004). Analisis Pengaruh Consumer Innovativeness dan Market Maven Terhadap Opinion Leadership. *Jurnal Wahana*, 6(2), 181-199.
- Arofa, R. I. (2016). *Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswi Uin Sunan Ampel Pada Produk Mode Muslim di Instagram*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Sunan Ampel, Surabaya). Didapat dari <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/7850>.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed. Boston: PWS-Kent Pub. Co.
- Barata, D. W. (2007). Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension Pada Intensi Membeli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 2 (1), 63-77.
- Besharat, A. (2010). How Co-Branding Versus Brand Extensions Drive Consumers' Evaluations of New Products: A Brand Equity Approach. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1240-1249.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar. Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (Cetakan XX)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.

- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Fombrun, C. dan Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape, *Corporate Reputation Review*, 1 (No. 1 and 2), pp. 5-13.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grønhaug, K., Hem, L., dan Lines, R. (2002). Exploring the impact of product category risk and consumer knowledge in brand extensions. *Journal of Brand Management*, 9(6), 463-476.
- Hem, L. E., De Chernatony, L., dan Iversen, N. M. (2003). Factors influencing successful brand extensions. *Journal of Marketing Management*, 19(7-8), 781-806.
- Jundrio, H., dan Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 229-239.
- Keller, K. L. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. *Interactive marketing*, 5(1), 7-20.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (edisi ke-3). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management, The Millennium*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2005). The Role Played by The Broadening of Marketing Movement In The History of Marketing Thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114-116.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 13th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12th ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lubaba, H., dan Masyhuri, M. (2022). Analisis Peran Environmental Attitude pada Hubungan Antara Consumer Innovativeness terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 34-43.
- Natasya, R. A., dan Mustikasari, A. (2018). Pengaruh Strategi Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Perluasan Betadine Feminine Hygiene Solution Pada Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(3), 1241-1247.
- NewZoo. (2020). *Top Countries/Markets by Smartphone Penetration & Users 2020*. Didapat dari <https://newzoo.com/insights/rankings/top-countries-by-smartphone-penetration-and-users/>, 27 Februari 2022, pukul 17:33 WITA.

- Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Didapat dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37599/uu-no-15-tahun-2001>.
- Peter J. P. dan Olson J. C. (2005). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (edisi ke-7). New York: The McGraw-Hill.
- Rahmadhany, S. (2011). *Pengaruh Perluasan Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pepsodent Mouthwash)*. (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Jakarta). Didapat dari <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20317875-s-pdf-suci%20rahmadhany.pdf>.
- Santoso, R.K., dan Grataridarga, N. (2018). Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek (Studi Pada Frestea-Frestea Green). *Jurnal Vokasi Indonesia*. 6(2), 19-24.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. K. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Smith, D. C., dan Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of marketing research*, 29(3), 296-313.
- StatCounter. (2022). *Pangsa Pasar Vendor Gadget di Seluruh Dunia Januari 2022*. Didapat dari <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile-tablet-console/worldwide/#monthly-202201-202202-bar>, 27 Februari 2022, pukul 18:55 WITA.
- Stobart, P. (1994). *Brand Power*. London: The Macmilian Press Ltd.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, A., dan Surya, D. (2018). Pengaruh Brand Extension Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Enduro Matic-G Melalui Citra Merek (Survey Pada Konsumen Pengguna Enduro Matic-G di Kota Serang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 2(1), 67-80.
- Tangkere, I. H. (2016). The Influence Of Customer Perception And Cutomer Attitude On Customer Purchase Intention Of Zalora Online Shop In Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 709-721.
- Temporal, P. (2001). *Membangun Merek di Asia*. Jakarta: Interaksa

- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond. *Rand Journal of Economics*, 19 (3), 458-466.
- Wu, S. I., dan Lo, C. L. (2009). The Influence Of Core-Brand Attitude And Consumer Perception On Purchase Intention Towards Extended Product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174-194.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., dan Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.