

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang masalah yang diutarakan dalam pendahuluan dan hasil analisis dari data penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis Satu (H_1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi *Brand Awareness (BA)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap *Brand Equity (BE)* terbukti kebenarannya. Hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 1,535 diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,001. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu 0,05.
2. Hipotesis Dua (H_2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi *Perceived Quality (PQ)* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Equity (BE)* terbukti kebenarannya. Ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 2,700 diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,023. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu 0,05.
3. Hipotesis Tiga (H_3) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara asosiasi merek (*Brand Association*) terhadap ekuitas merek (*Brand Equity*) terbukti kebenarannya. Ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 3,818 diperoleh probabilitas signifikansi

- (p) sebesar 0,008. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu 0,05.
4. Hipotesis Empat (H_4) dalam penelitian ini yang menyatakan terdapat hubungan positif antara *Brand Equity* terhadap *Brand Extension* terbukti kebenarannya. Ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 5,591 diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu 0,05.
 5. Hipotesis Lima (H_5) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *Brand Extension* (BEX) terhadap *Brand Equity* (BE) tidak terbukti kebenarannya. Ini terlihat dari koefisien jalur dengan nilai CR sebesar -2,081 diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu 0,05. Dari hasil penelitian, hubungan positif antara *Brand Equity* terhadap *Brand Extension* menyebabkan terjadinya nilai CR yang negatif yaitu sebesar -2,081 antara *Brand Extension* terhadap *Brand Equity*.
 6. Dari semua hipotesis yang diuji pada penelitian ini hanya hipotesis lima (H_5) saja yang tidak bisa dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini, seharusnya bila terjadi hubungan yang positif antara *Brand Equity* dengan *Brand Extension*, akan terjadi umpan balik (*reciprocal effect*) yang positif juga pada hubungan balik antara *Brand Extension* terhadap *Brand Equity*. Dari hasil penelitian, hubungan positif antara *Brand Equity* terhadap *Brand Extension* menyebabkan terjadinya nilai CR yang negatif yaitu sebesar -2,081 antara *Brand Extension* terhadap *Brand*

- Equity*. Sehingga pendapat dari (Gurhan-Canli & Maheswaran, 1998: 75) yang mengatakan bahwa perluasan yang direncanakan dan diimplementasikan dengan baik dapat memberikan keuntungan bagi pemasar dimana keuntungan ini dapat dikategorikan sebagai fasilitas penerimaan produk baru dan menyediakan umpan balik bagi merek dan perusahaan induk tidak bisa dibuktikan kebenarannya.
7. Dalam penelitian ini, seharusnya bila terjadi hubungan yang positif antara *Brand Equity* dengan *Brand Extension*, akan terjadi umpan balik (*reciprocal effect*) yang positif juga pada hubungan balik antara *Brand Extension* terhadap *Brand Equity*. Namun, dari hasil penelitian terlihat bahwa hubungan positif antara *Brand Equity* terhadap *Brand Extension* menyebabkan terjadinya nilai CR yang negatif yaitu sebesar -2,081 antara *Brand Extension* terhadap *Brand Equity*.
 8. Jika suatu produk telah memiliki ekuitas merek yang kuat, maka dengan mudahnya mereka dapat mengembangkan mereknya melalui berbagai macam strategi seperti *co-branding*, *brand extension*, *line extension* dan beberapa strategi pengembangan merek lainnya (Keller, 2008: 489). Seperti yang dilakukan oleh Nescafe, perusahaan kopi instan terbesar di Indonesia ini melakukan perluasan merek ke kopi tubruk dengan nama 'Nescafe Tubruk'. Meskipun Nescafe masih memimpin pangsa pasar kopi instan, keunggulannya dengan pesaing terdekatnya sangat tipis. Dengan melakukan perluasan merek ini, segi positifnya adalah perusahaan melakukan perluasan pasar ke kopi tubruk. Namun, dikhawatirkan akan mereduksi pelanggan setianya terlebih lagi bila 'Nescafe Tubruk' memberikan dampak negatif di pasaran.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian ini dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Bila perusahaan mau melakukan perluasan Merek (*Brand Extension*), perusahaan harus mampu meningkatkan *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* dalam mendukung peningkatkan *Brand Equity* di mata konsumen yang nantinya berguna untuk meningkatkan nilai *Brand Extension*.
2. Keberhasilan dari perluasan merek ini juga bisa membawa beberapa dampak yang negatif bagi merek induk (*parent brand*). Oleh karena itu, perlu juga diperhatikan batasan-batasan dalam melakukan strategi perluasan merek tersebut. Bila perusahaan ingin melakukan kegiatan perluasan merek, jangan menggunakan merek yang sama dengan merek induk (*parent brand*). Karena hal tersebut dapat menyebabkan *positioning* produk di benak konsumen akan beralih ke brand produk perluasan merek yang sukses dan mengesampingkan *parent brand* yang sudah ada.
3. Bagi peneliti selanjutnya.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain yang berhubungan dengan *Brand Extension* dan *Brand Equity* yang dibangun oleh perusahaan. Diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa membuktikan adanya *reciprocal effect* antara merek yang dikembangkan terhadap merek induk (*parent brand*) dan dapat menganalisis batasan-batasan yang diperlukan agar perluasan merek yang berhasil tidak melukai merek induk (*parent brand*).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Arbuckle, J.L., (1997). *AMOS Version 3.6*, Chicago, IL: SmallWaters Corporation.
- Azwar, Saifuddin. (2001). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bichal & Chakravati. (1989). Choice The Brand Though Process, *Journal of Advertising Research*, 9, 19-29.
- Cooper, Donald, R. & Schindler, P. S. (2003). *Business Research Methods*. Eight Edition, New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Davis, et all. (1989). User Acceptance of ComputerTechnology: A. Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, Vol 35, No 8: 982-1003
- Durianto, Darmadi, dkk. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Edelman, D. (2001). (<http://poolonline.com>), diakses pada tanggal 22 Oktober 2009 pukul 22.00.
- Farrah, Z. (2005). *Citra merek dapat menimbulkan hal yang positif atau yang negative terhadap produk*. FarrahINSAN Vol. 7 No. 3: 23-28.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Fakultas Ekonomi Undip.
- Gurhan-Canli & Maheswaran. (1998). The Effects Of Extensions On Band Name Dilution And Enhancement. *Journal Of Marketing Research* 35, No. 11: 464-473.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1998). *Multivariate Analysis*, Fifth Edition. New Jersey: Upper Saddle River.
- Halve, A. (2001). *Branding*. Available: (www.etstrategicmarketing.com/smJuneJuly2/sbrand_2htm), diakses pada tanggal 22 Oktober 2009 pukul 22.00.

- Hem, L. E. (2001). Crucial Factors Of Brand Extension, *Journal of Marketing Research* 73, No 3: 24-27. Norwegian School of Economics and Business Administration.
- Kardes, F. R., & Allen, A. (1991). Perceived Variability And Inferences About Brand Extensions In Advances In Consumer Research. *Journal of Marketing* 21, Vol. 18, 392-398.
- Keller & Lane, K. 2008. *Strategic Brand Management, Bulding, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Keller., Lane, K. & Sood, S. 2000. The Effects Of Product Experience And Branding Strategies On Brand Evaluations, *Working Paper*, University Of California, Los Angeles.
- Kinnear, Thomas C., & Taylor. 1996. *Principles Of Marketing*. Second Edition, Glenview, IL: Scott F.
- Kotler & Keller, 2009. *Marketing Management*. 13th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kusumo, S. H. (2006). Strategi Bersaing Dengan Menggunakan Segitiga PDB (Positioning, Differentiation, dan Brand) Pada Produk Minyak Goreng Merek Bimoli. *Thesis*. Surabaya: Universitas Widya Mandala. Tidak dipublikasikan.
- Loken, Barbara & John, D. R. 1998. Diluting Brand Beliefs; When Do Brand Extensions Have a Negative Impact; *Journal of Marketing* 57, No. 7: 71-84.
- Millberg, Park & McCarthy, 1997. Managing Negative Feedback Effects Associated With Brand Extensions. The Impact Of Alternative Branding Strategies, *Journal Of Consumer Psychology* 6, No. 2: pp. 119-140.
- Mueller, O.Ralph, 1996. *Basic Principles Of Structural Equation Modeling, an Introduction to LISREL and EQS*, New York: Springer-Verlag New York, Inc.
- Natadjaja, A. (2006). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Merek Safe Pada PT Airkyndo di Surabaya. *Thesis*. Surabaya: Universitas Widya Mandala. Tidak dipublikasikan

- Pettis, C. (1995). *Techno-brands How To Create And Use Brand Identity To Market, Advertise, and Sell Technology Products*. New York: American Management Association.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: PP Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon, G. & Kanuk, L. L. (1997). *The Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solimun, 2005. *Analisis Multivariat*. Diktat Pelatihan. Universitas Brawijaya, Malang.
- Wahyuni, Salamah, 1994, *Metode Penelitian Bisnis*, Surakarta: 11 Maret University Press.
- Zeithml, (1998). *Driving Customer Equity*. New York: Free Press.