

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived fit* sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk menjaga *image* merek Lifebuoy yang sudah baik dalam benak konsumen, maka dalam mengeluarkan produk baru harus memiliki kesesuaian dengan dengan produk lain dalam merek yang sama. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *brand image* terhadap *perceived fit* dapat diterima.
2. *Perceived fit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude to extension* sehingga dalam mengeluarkan produk baru diperlukan kesesuaian yang tinggi antara produk baru Lifebuoy dengan produk sebelumnya, dimana hal tersebut akan menimbulkan respon positif dari konsumen sehingga produk baru Lifebuoy akan memiliki peluang yang lebih besar untuk dapat sukses dan diterima oleh konsumen. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *perceived fit* terhadap *attitude to extension* dapat diterima.
3. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude to extension* sehingga produk Lifebuoy yang telah memiliki *image* merek yang baik dalam benak konsumen, maka dalam mengeluarkan produk baru hasil perluasan dengan menggunakan merek Lifebuoy akan membuat konsumen berpikir bahwa produk

baru tersebut juga merupakan produk yang bagus karena berasal dari merek yang sama dengan produk sebelumnya. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *brand image* terhadap *attitude to extension* dapat diterima.

4. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sehingga penting bagi merek Lifebuoy untuk terus menjaga *image* merek yang sudah baik dalam benak konsumen untuk mempertahankan *brand loyalty* dari konsumen terhadap merek Lifebuoy. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *brand image* terhadap *brand loyalty* dapat diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah untuk jurnal-jurnal acuan yang dapat mendukung hubungan antar variabel untuk variabel *attitude to extension* masih terbatas. Diharapkan untuk kedepannya muncul minat dari para peneliti untuk meneliti tentang variabel *attitude to extension* semakin banyak dan dapat memperdalam studi mengenai variabel *attitude to extension*.

5.2.2 Saran Praktis

1. *Brand image* terbukti berpengaruh terhadap *perceived fit*. Namun pernyataan *perceived fit* yang paling rendah menurut pernyataan responden adalah responden menyatakan bahwa produk shampoo Lifebuoy memiliki kategori yang serupa dengan produk Lifebuoy lainnya. Oleh karena itu saran yang dapat diberikan kepada pihak

Lifebuoy adalah lebih berhati hati dalam memilih jenis produk baru yang akan dikeluarkan, agar produk baru yang akan dikeluarkan memiliki tingkat kesesuaian kategori yang tinggi dengan produk sebelumnya.

2. *Brand image* terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Namun pernyataan *brand loyalty* yang paling rendah menurut pernyataan responden adalah responden menyatakan meski terdapat keluhan tidak akan menjatuhkan merek Lifebuoy. Oleh karena itu saran yang dapat diberikan kepada pihak Lifebuoy adalah untuk terus memperbaiki dan melengkapi produknya sehingga dapat semakin menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
3. *Perceived fit*, *brand loyalty*, dan *brand image* terbukti berpengaruh terhadap *attitude to extension*. Namun pernyataan *attitude to extension* paling rendah menurut pernyataan responden adalah responden menyatakan akan terus melakukan pembelian produk Lifebuoy. Oleh karena itu saran yang dapat diberikan kepada pihak Lifebuoy adalah untuk terus melakukan komunikasi dengan konsumen seperti melalui pemasangan iklan di berbagai media baik cetak maupun elektronik, memberikan promo spesial dan bonus yang menarik bagi konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Afiff, A.Z., dan Erynayati, 2009, Evaluasi Kualitas Brand Extension: Pengaruh Persepsi Kualitas Parent Brand, Extension Fit, Harga, dan Kredibilitas Perusahaan pada Tiga Jenis Produk High Involvement, *Jurnal Manajemen*, Tahun XIII, No. 3, Oktober: pp. 231-243.
- Alhaddad, A., 2015, Perceived Quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty, *Journal of Research in Business and Management*, Vol. 3, Issue 4, Mei: pp. 1-8.
- Angelica, A., Ronald, dan Amelia, 2014, Faktor Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty pada Web Airasia di Surabaya, *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 3, No. 1, Juni: pp. 25-31.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F.B., dan Akram, 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: pp. 73-79.
- Astuti, N., 2016, Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Merek pada Konsumen Mobil PT. Honda Semoga Jaya Samarinda, *Psikoborneo*, Vol. 4, No. 3: pp.439-448.
- Chung, H., dan Kim, S., 2014, Effect of Brand Trust, Perceived Fit, and Consumer Innovativeness on Fashion Brand Extension Evaluation, *Atlantic Marketing Journal*, Vol. 3, No. 1: pp. 91-113.
- Danibrata, A., 2008, Pengaruh Perluasan Merek terhadap Citra Merek pada Produk-Produk Pepsodent, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 1: pp. 37-46.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Elliot, R., and Percy, L., 2007, *Strategic Brand Management*, Oxford University Press, New York.
- Herlina, E., dan Khoiriyah, S., 2010, Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Kesesuaian, Persepsi Kesulitan pada Sikap Konsumen terhadap

- Brand Extension, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 3, No. 1, April: pp.1-19.
- Kartajaya, H., 2009, *Brand Operation*, Penerbit ESENSI Erlangga Group, Jakarta.
- 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. 461-773
- Keller, K.L., 1993, Coceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, January: pp. 1-22.
- , 2013, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., Pearson Education Limited, England.
- Kline, R.B., 2011, *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*, 3rd ed., The Guilford Press, New York.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kusuma, Y.S., 2014, Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1: pp.1-11.
- Noursina, M., Madani, F.A., Madani, S.R., 2015, Identifying and Analyzing the Factors Affecting Brand Extension in Food Industry in Iran, *Journal UMP and Social Sciences and Technology Management*, Vol. 3: pp. 53-58
- Ranjbarian, B., Fathi, S., Jooneghani, R.B.N., 2013, The Effect of Brand Extension Strategies on Customer Attitudes to New Product in the Sport Apparel Market, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 5, May: pp. 429-443.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sundjoto dan A.S. Hadi., 2012, Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan

Frisian Flag, *Jurnal Media Mahardhika*, Vol. 11, No. 1, September: pp. 106-126.

Tanjungsari, R.H., dan Iriani, S.S., 2015, Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian ASUS Smartphone, *Journal of Research in Economics and Management*, Vol. 15, No. 2, Desember: pp. 212-232.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modelling*, Penerbit Salemba Infotek, Jakarta.

www.unilever.co.id diakses 27 September 2016.