

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian kali ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor-faktor perluasan merek yang terdiri dari *similarity*, *reputation*, *perceived risk* dan *innovativeness* terhadap citra merek Ultra Milk.

Dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuisioner sebanyak 140 responden, tetapi hanya 120 kuisioner yang digunakan dalam pengolahan data. Maka dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin bahwa jumlah responden berdasarkan penyebaran kuisioner cukup berimbang antara laki-laki dan perempuan, karakteristik responden berdasarkan tempat membeli susu dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang terbiasa membeli susu di *supermarket* sebanyak 52 orang (43,3%), karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian susu dalam penelitian ini 68 orang (56,7%) rutin mengkonsumsi susu, dan karakteristik responden berdasarkan tipe susu yang dikonsumsi 71 orang (59,2%) terbiasa mengkonsumsi susu tipe cair.

Simpulan secara menyeluruh dalam penelitian adalah penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *similarity* dan *reputation* tidak memiliki pengaruh

pada citra merek, sedangkan variabel *perceived risk* dan *innovativeness* memiliki pengaruh pada citra merek.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dengan sumber-sumber pendukung hipotesis. Dikarenakan sedikitnya yang menuliskan dari variabel-variabel perluasan merek pada citra merek, berbeda dengan penelitian langsung perluasan merek pada citra merek.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dengan jurnal utama. Peneliti melakukan kesalahan dalam menentukan jurnal utama, dikarenakan jurnal utama tidak lengkap, kurang spesifik dan tidak terdapat appendix, sehingga harus mencari pernyataan untuk kuesioner yang sesuai.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam pencarian pernyataan-pernyataan untuk kuesioner. Pernyataan yang digunakan menggunakan bahasa yang cukup rancu sehingga agak sulit untuk mengambil kesimpulan dan mengartikannya serta penulis sempat melakukan kesalahan dengan pemberian nilai dalam jawaban kuesioner karena pemberian bobot nilai harus disesuaikan dengan pernyataannya negative atau positif.

Karena keterbatasan waktu, biaya, dan tempat penelitian. Penelitian ini juga hanya mengukur 140 responden yang diambil secara acak berdasarkan metode yang digunakan *Convenience sampling* atau sampel yang dipilih dengan

pertimbangan kemudahan. Hasil mungkin akan berbeda jika responden lebih banyak dan jangkauan penelitian yang lebih luas.

5.3 Saran

1. Sebaiknya mengkaji ulang variabel *similarity* dan *reputation* yang menunjukkan hasil tidak berpengaruh pada citra merek. Dengan membuat pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang lebih spesifik dan berhubungan. Karena seharusnya empat variabel dalam perluasan merek masing-masing memiliki peran dalam mempengaruhi citra merek.
2. Sebaiknya lebih mengkaji ulang lagi karena variabel *innovativeness* memiliki pengaruh negatif terhadap citra merek. Hasil yang positif yaitu *perceived risk* dan *innovativeness* dan bernilai sangat kecil.
3. Sebaiknya mencari lebih banyak sumber – sumber yang memberikan pernyataan bahwa variabel-variabel dari perluasan merek berpengaruh pada citra merek. Karena minimnya sumber yang didapat oleh penulis sehingga kurang kuat pendukungnya.
4. Sebaiknya mencari sumber untuk pembuatan kuesioner lebih banyak ataupun yang lebih spesifik dan lebih baik lagi, karena hasil yang didapat dari data kuesioner sulit untuk diuji, bila menggunakan CFA variabel harus dibuang dan datanya berantakan.