

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian kali ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh perluasan merek terhadap citra merek (*brand image*) Sosro. metode analisis data yang digunakan untuk menguji keakuratan dan konsistensi unstrumen penelitian ini adalah uji pendahuluan (validitas dan reliabilitas). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda serta menggunakan bantuan program *SPSS FOR WINDOWS 16.0*.

Dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuisioner sebanyak 110 responden, tetapi hanya 100 kuisioner yang digunakan dalam pengolahan data dikarenakan 10 kuisioner yang tidak lengkap sehingga tidak dapat 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 usia dalam penelitian ini didominasi oleh usia 20-22 tahun sebanyak 77 orang (77%), karakteristik responden berdasarkan jurusan dalam penelitian ini adalah 100 orang (100%) jurusan Manajemen.

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan akhir yang dapat ditarik adalah terdapat pengaruh perluasan merek (*brand extension*) terhadap citra merek (*brand image*) sebesar 24,1% sedangkan sisanya sebesar 75,9% dipengaruhi faktor lain. Tanggapan konsumen terhadap citra perusahaan (*brand image*) cukup baik. Secara Simultan hanya variabel Reputasi dan *Perceived Risk* yang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*) dengan nilai sig masing-masing adalah Reputasi 0,000 dan *Perceived Risk* sebesar 0,006 sedangkan variabel *Similarity* dan Inovasi tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*) dengan nilai sig masing-masing adalah *Similarity* sebesar 0,661 dan Inovasi sebesar 0,763.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, hasil yang diperoleh ternyata bahwa terdapat pengaruh antara perluasan merek (*brand extension*) terhadap citra merek (*brand image*). Namun, besarnya pengaruh masih sangat sedikit yaitu sebesar 24,1%. Dan beberapa faktor lain yang mempengaruhi citra merek (*brand image*) tidak dibahas dalam penelitian ini, mengingat penulis hanya melakukan penelitian berdasarkan kerangka pemikiran yang sederhana, terbatas dan tidak menyeluruh.

Karena keterbatasan waktu, biaya, dan tempat penelitian. Penelitian ini juga hanya mengukur 110 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

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dijelaskan dalam pembahasan diatas, peneliti mengambil beberapa saran yaitu akan lebih baik apabila mengkombinasikan penelitian ini dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi citra merek (*brand image*), yang terdiri dari persepsi konsumen mengenai produk, persepsi konsumen mengenai kualitas, persepsi konsumen terhadap daya tahan, persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan, atau juga persepsi konsumen terhadap harga, menurut Schiffman, L G and Kanuk LL. (2006)).

Saran-saran lain yang ingin dikemukakan penulis anatara lain adalah:

1. Sosro sebagai pelopor minuman teh dalam kemasan pertama didunia, harus mampu mempertahankan citra merek (*brand image*) Sosro sekalipun perusahaan melakukan berbagai perluasan merek (*brand extension*) untuk berbagai macam produk baru, sehingga Sosro tidak kehilangan citra merek (*brand image*) mereka yang tentu akan berpengaruh terhadap citra perusahaan juga.
2. Teh celup Sosro harus mampu mempertahankan kualitas produk, sebab penurunan kualitas produk dapat mempengaruhi produk yang sebelumnya ada yaitu Teh dalam kemasan siap minum (Teh Botol).
3. *Similarity* dan Inovasi tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*), sehingga dapat disimpulkan bahwa

kesesuaian antara merek perluasan dan merek asal dan juga Inovasi tidak begitu berpengaruh, sehingga Sosro harus meningkatkan Reputasi, keyakinan, dan pengetahuan konsumen Sosro sebagai strategi untuk bertahan dalam perluasan merek ini.

4. Untuk penelitian lain disarankan untuk menggunakan lebih banyak responden dan menggunakan waktu yang relative cukup, untuk memperkaya keragaman hasil pengaruh perluasan merek terhadap citra merek.