

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan *brand awareness* terhadap merek Kiranti Balancea sebelum dan sesudah mengetahui citra merek Kiranti sebagai merek induk Kiranti Balancea. Kesimpulan tersebut diambil karena besarnya rata-rata kesadaran merek sebelum dipengaruhi citra Kiranti atau TSB adalah sebesar 31,6456 sedangkan besarnya mean dari kesadaran merek yang sudah dipengaruhi oleh citra Kiranti atau TB sebesar 28,8987. standar deviasi dari TSB sebesar 3.20272 dengan standar error mean sebesar 0.36033 sedangkan standar deviasi dari TB sebesar 3,52498 dan standar error mean sebesar 0.39659. Perbedaan rata-rata menunjukkan adanya perbedaan dari kedua variabel tersebut. Selain itu besarnya P value dari penelitian ini < 0.05 maka hipotesis yang diterima adalah H1 yaitu adanya perbedaan antara dua variabel tersebut.

2. Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap merek Kiranti Balancea sebelum dan sesudah mengetahui citra merek Kiranti sebagai merek induk Kiranti Balancea. Kesimpulan ini didapat dari analisis yang telah dilakukan yaitu besarnya rata-rata sikap konsumen atau responden sebelum dipengaruhi citra Kiranti atau TSS adalah sebesar 45,8250 sedangkan besarnya mean dari sikap konsumen yang sudah dipengaruhi oleh citra Kiranti atau TS sebesar 42.4125. Standar deviasi dari TSS sebesar 7,89291 dengan standar error mean sebesar 0.88245 sedangkan standar deviasi dari TS 8.04213 dan standar error mean sebesar 0.89914. Perbedaan rata-rata ini menunjukkan adanya perbedaan sikap sebelum dan sesudahnya sikap konsumen dipengaruhi citra Kiranti. Selain itu besar P value dari penelitian ini < 0.05 maka hipotesis yang diterima adalah H1 yaitu adanya perbedaan antara dua variabel sikap sebelum dan sesudah dipengaruhi citra Kiranti.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat peneliti berikan bagi perusahaan adalah

1. Dalam melakukan strategi *brand extension* untuk memasuki pasar baru, perusahaan harus berhati-hati dalam memilih kategori untuk *brand extension* jangan sampai adanya penggunaan nama merek yang kurang tepat sehingga menghasilkan respon konsumen yang kurang baik kepada produk *brand extension*.

2. Walaupun salah satu fungsi dari *brand extension* adalah untuk meminimalkan pengeluaran untuk pengenalan produk baru bukan berarti bahwa perusahaan tidak perlu melakukan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek baik melalui iklan maupun media lainnya. Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesadaran merek maka ada baiknya bila komunikasi pemasaran tetap dilaksanakan.