

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *similarity*, *reputation*, dan *innovativeness* terhadap evaluasi konsumen pada produk *brand extension* dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Similarity* berpengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada produk *brand extension* sebesar 0,447.
2. *Reputation* berpengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada produk *brand extension* sebesar 0,200.
3. *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada produk *brand extension* sebesar 0,281.
4. Secara simultan variabel *similarity*, *reputation*, dan *innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi konsumen pada produk *brand extension*. Hal ini berarti secara bersama-sama ketiga variabel independent tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent*.
5. *Similarity* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap evaluasi konsumen produk *brand extension*. Karena memiliki nilai t-hitung yang terbesar yaitu sebesar 5,697.

5.2 Implikasi Manajerial

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa faktor-faktor keberhasilan strategi perluasan merek, yaitu : *similarity*, *reputation*, dan *innovativeness* berpengaruh terhadap evaluasi konsumen pada produk *brand extension* baik secara parsial ataupun secara simultan. Faktor *similarity* atau kemiripan produk *extension* dengan produk induknya merupakan faktor yang paling mempengaruhi evaluasi konsumen pada produk *brand extension*. Dengan demikian, PT. Kaldu Sari Nabati perlu lebih meningkatkan faktor-faktor *reputation* dan *innovativeness*, sehingga pada peluncuran produk baru yang merupakan produk *brand extension* tidak memiliki kegagalan di pasaran. Apalagi sekarang banyak perusahaan-perusahaan besar yang ikut terjun dalam produk *snack* yang bercita rasa keju dan tentunya dengan tawaran harga yang bersaing. Hal ini dapat menyebabkan para konsumen berpindah ke produk lain jika PT. Kaldu Sari Nabati tidak berusaha meningkatkan faktor-faktor tersebut. Adapun saran-saran untuk masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Untuk *similarity* dapat ditingkatkan dengan mendesain kemasan produk yang memiliki kemiripan dengan produk induk, sehingga walaupun memiliki jenis *snack* yang berbeda konsumen akan tetap bisa melihat bahwa produk tersebut adalah perluasan dari produk induknya.
- b. *Innovativeness* dapat ditingkatkan dengan cara menonjolkan keunggulan yang tertera di produk induk yang dapat konsumen temukan juga dalam produk *extensionnya*. Misalnya : produk Richeese Nabati merupakan *snack* yang kaya dengan berbagai vitamin, untuk itu pada produk Richeese Ahh juga dinyatakan bahwa produk ini memiliki kekayaan vitamin yang sama, tetapi dengan jenis bentuk yang berbeda dengan produk induknya (Richeese Nabati).

Sehingga keingintahuan konsumen untuk mencoba produk *extension* bisa meningkat, karena konsumen tetap akan mendapatkan keunggulan produk induknya pada produk *extension*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini tentunya peneliti memiliki keterbatasan-keterbatasan yang tidak dapat dilakukan. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Jumlah sampel yang terbatas berjumlah 120, sehingga penelitian ini belum mampu menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan.
2. Penentuan variabel *independent* hanya terbatas pada tiga variabel saja yaitu *similarity*, *reputation*, dan *innovativeness*. (Hem, Leslie, dan Iversen, 2001 dalam Khoiriyah, 2008). Sehingga faktor lain yang ikut mempengaruhi kesuksesan *brand extension* tidak dapat disebutkan dalam penelitian ini. Salah satu faktor lain yang memiliki pengaruh kesuksesan *brand extension* yaitu *perceived risk* (Khoiriyah, 2008:116).
3. Penelitian ini hanya menggunakan satu objek penelitian, sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada objek lainnya.

5.4 Saran

1. Karena pada penelitian ini jumlah sampel terbatas, maka untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih besar untuk memungkinkan sampel yang diteliti dapat mewakili dan menggambarkan keadaan populasi dengan baik.

2. Untuk penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan jenis produk yang lain, misalnya produk kecantikan, produk rumah tangga, atau jenis produk-produk lainnya. Sehingga penerapan strategi perluasan merek (*brand extension*) dapat lebih dipahami dan tidak terpatok hanya pada satu penerapan jenis produk saja.
3. Untuk menghindari jawaban yang tidak pasti, maka pilihan netral dalam penelitian selanjutnya sebaiknya dihilangkan karena responden cenderung menjawab netral apabila kurang paham atas pertanyaan yang diajukan. Karena pilihan netral dalam menjawab dapat menyebabkan hasil data yang diolah menjadi kurang baik.
4. Dari hasil analisis diketahui bahwa *similarity*, *reputation*, dan *innovativeness* berpengaruh positif terhadap evaluasi konsumen pada produk *brand extension*. Faktor *reputation* merupakan faktor yang paling mempengaruhi evaluasi konsumen pada produk *brand extension*. Dengan demikian, perusahaan yang akan menerapkan strategi perluasan merek sebaiknya juga memperhatikan faktor kesuksesan lainnya yaitu *similarity*, *innovativeness*, dan faktor-faktor lain yang tidak disebutkan seperti *Perceived risk*. Sehingga konsumen akan semakin mudah untuk menerima produk *brand extension* dan hal ini juga dapat mengurangi kegagalan perusahaan ketika melakukan peluncuran produk *brand extension*