

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung *brand trust*, *brand affect*, *brand image*, dan *brand loyalty* pada *consumer's brand extension attitude*. Simpulan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Brand Affect* dan *Consumer's Brand Extension Attitude*.
2. Terdapat pengaruh *Brand Trust* dan *Consumer's Brand Extension Attitude*.
3. Terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Consumer's Brand Extension Attitude*.
4. Terdapat pengaruh *Brand Loyalty* dan *Consumer's Brand Extension Attitude*.
5. Terdapat pengaruh *Brand Affect* dan *Brand Loyalty*.
6. Terdapat pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*.
7. Terdapat pengaruh *Brand image* dan *Brand Loyalty*.
8. Terdapat pengaruh *Brand Affect* dan *Consumer's Brand Extension Attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty*.
9. Terdapat pengaruh *Brand Trust* dan *Consumer's Brand Extension Attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty*.
10. Terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Consumer's Brand Extension Attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty*.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan Samsung dalam membentuk brand extension. Sehingga diharapkan dengan membentuk brand extension dapat tercipta ekuitas pelanggan (customer's equity) adalah aliran pendapatan yang diharapkan dari konsumen perusahaan sekarang dan yang akan datang pada periode tertentu. (Perrerault, Cannon, Mc.Carthy, 2009). Dengan terciptanya ekuitas konsumen maka perusahaan akan mendapatkan profit semakin tinggi, semakin tinggi dividen yang dibagikan dan nilai suatu perusahaan. Semakin tinggi dividen dan nilai suatu perusahaan, semakin tinggi hasil yang didapatkan oleh pemilik (*stockholder*).

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Hasil pengujian data normalitas menunjukkan data yang tidak normal. Hal ini berarti sampel dalam penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan. Sehingga penelitian ini tidak bisa diterapkan pada penelitian lain.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mencari responden karena objek penelitian dalam penelitian ini adalah *brand extension* Samsung khususnya dalam kategori *smart phone* karena kebanyakan dari respondennya hanya memiliki produk smart phonenya saja sehingga banyak yang tidak bersedia untuk menjadi responden. Hal ini dibuktikan dengan sampel yang diperoleh dalam penelitian ini hanya memperoleh 310 responden karena tidak semua kuesioner yang dibagikan peneliti kembali.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam model penelitian, yang mana peneliti tidak meneliti tentang pengaruh *brand quality*, *satisfaction* yang juga memiliki

pengaruh besar terhadap *consumer's brand extension attitude*, karena merek yang memiliki kualitas baik akan memberikan alasan konsumen untuk membeli dan mempengaruhi sikap pengguna terhadap *brand extension* dan apabila konsumen puas dengan kinerja merek dan kualitas merek maka akan mendorong konsumen terus melakukan pembelian kembali produk dari merek Samsung secara terus menerus dan akan mempengaruhi sikap konsumen untuk mengadopsi *brand extension*.

## 5.4 Saran

### Saran Praktisi

- Perusahaan samsung sebaiknya menfokuskan pada peningkatan loyalitas merek dengan membuat program-program untuk meningkatkan loyalitas merek yaitu:

#### 1. Produk Berkualitas

Perusahaan Samsung harus bisa melakukan perbaikan kualitas produk secara berkala, melakukan mentoring pada saat proses produksi sehingga produk yang sampai ke tangan konsumen adalah produk berkualitas.

#### 2. Layanan Berkualitas

Memberikan layanan yang baik akan membuat konsumen puas dan membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali, salah satu cara memberikan layanan berkualitas adalah dengan penyediaan layanan tempat service yang memadai, layanan keluhan pelanggan secara online, dan pelajari semua keluhan pelanggan lalu berikan mereka solusi terbaik agar konsumen tidak kecewa dengan produk Samsung.

### 3. Memiliki kelebihan dari pesaing

Merek samsung sebaiknya mempertahankan keragaman ukuran produk khususnya pada smart phone sebagai kelebihan, mempertahankan segmentasi demografi produknya yang dapat dibeli oleh semua kalangan baik dari yang memiliki pendapatan tinggi ataupun rendah. Dan memberikan fitur-fitur produk yang lebih lengkap agar bisa menjadi dayatarik tersendiri bagi konsumen supaya tidak beralih kepesaing dan tetap setia membeli produk samsung.

### 4. Ciptakan Varian Baru

Konsumen cenderung cepat bosan, oleh sebab itu penting sekali menerapkan strategi pengembangan produk, yaitu dengan strategi pengembangan varian-varian baru.

- Meningkatkan *brand image* perusahaan dengan cara:

#### 1. Menjadikan perusahaan agar terlihat bernilai dimata pelanggan

Dengan menunjukan nilai strategis, *update* produk terbaru atau promosi-promosi terbaru hal tersebut adalah salah satu cara untuk meningkatkan dan meyakinkan bahwa dengan adanya perusahaan Samsung konsumen akan merasa lebih mudah.

#### 2. Sertakan unsur sosial

Perusahaan sebaiknya menyertakan unsure sosial agar konsumen merasa bahwa merek Samsung sebagai citra dirinya.

### **Saran Akademisi**

1. Seharusnya penelitian selanjutnya tidak berfokus pada satu perusahaan produsen elektronik yang memiliki *brand extension* banyak selain Samsung. Karena basic penelitian ini adalah positivisem sehingga sampel dalam penelitian ini harus dapat digeneralisasikan.
2. Bagi penelitin selanjutnya sebaiknya lebih spesifikasi dengan memperhatikan nama merek induk perusahaan yang produknya lebih banyak digunakan oleh konsumen dibandingkan *brand extension* nya, sehingga akan lebih memudahkan dalam mencari responden dan mendapatkan jumlah sampel yang lebih besar maka dapat meningkatkan kualitas penelitian dan mengurangi kemungkinan bias yang terjadi akibat jumlah sampel yang sedikit.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar sehingga dapat meningkatkan kualitas penelitian dan mengurangi kemungkinan bias yang terjadi akibat jumlah sampel yang sedikit.
4. Sebaiknya penelitian selanjutnya menggunakan faktor lain yang mempengaruhi *consumer's brand extension attitude*, misalnya dengan menggunakan variabel *brand quality* atau *satisfaction*.