

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pengujian hipotesis menggunakan teknik regresi sederhana menunjukkan bahwa brand image memberikan hasil yang signifikan pada brand equity Coca Cola. Dengan kata lain, brand image berpengaruh pada brand equity produk Coca Cola. Hasil Adjusted R Square menunjukkan bahwa pengaruh brand image pada brand equity sebesar 69.8% dan 30,2% dipengaruhi oleh factor lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa yang memberikan kontribusi tertinggi dalam mempengaruhi brand equity produk Coca Cola adalah brand image. Hal ini dikarenakan produk Coca Cola termasuk dalam klasifikasi barang convenience good dan memiliki tingkat keterlibatan yang rendah (low involvement).

Berdasarkan kesimpulan akhir tersebut, maka hasil penelitian ini mendukung penelitian Rajh (2005) yang mengatakan bahwa dimensi brand image dapat mempengaruhi brand equity suatu produk.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu membangun citra merek (brand image) yang kuat sehingga merek tersebut memiliki nilai yang berarti dalam benak konsumen yang akhirnya dapat meningkatkan ekuitas merek (brand equity)

Dalam membangun citra merek positif dalam benak konsumen, perusahaan harus merancang strategi pengembangan merek yang kreatif. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan dalam menciptakan strategi pengembangan merek untuk meningkatkan citra merek, khususnya perusahaan Coca Cola. Perusahaan dapat meningkatkan citra merek melalui peningkatan strategi pengembangan merek. Dengan semakin tingginya intensitas kegiatan pengembangan merek maka semakin positif citra merek produk tersebut.

Dalam melaksanakan kegiatan pengembangan merek yang efektif dan efisien, maka perusahaan terlebih dahulu harus menentukan kategori produk apa yang akan diproduksi (low involvement atau high involvement product). Apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan kategori low involvement product, maka perusahaan lebih mengutamakan pengembangan citra merek dalam usaha peningkatan ekuitas merek produk. Namun bukan berarti dimensi lainnya diabaikan atau tidak dilakukan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti tidak melakukan survey awal untuk menguji pembagian kategori produk yang digunakan (low involvement atau high involvement). Kategori produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience goods yang memiliki low involvement. Seharusnya kategori yang dipakai adalah high involvement product sehingga diharapkan mendukung hasil penelitian penelitian yang telah dilakukan Rajh (2005).

Di samping itu, peneliti tidak melakukan pengujian multicollinearity sehingga terdapat kemungkinan multicollinearity pada variabel independen yang diteliti.

Menurut Hair (1998:156), multicollinearity menggambarkan adanya hubungan antara tiga atau lebih variabel independen. Multicollinearity terjadi ketika salah satu variabel independen mempunyai hubungan yang tinggi dengan variabel independen lainnya. Ketika multicollinearity meningkat, maka kemampuan untuk menggambarkan pengaruh antar variabel akan hilang (Hair, 1998:24).

5.4 Saran

- Sebaiknya melakukan survey awal untuk mengetahui pembagian kategori produk apa yang digunakan (low involvement atau high involvement) sehingga diharapkan dapat mendukung penelitian Rajh (2005) yang

membuktikan bahwa brand image mempunyai pengaruh yang signifikan pada ekuitas merek suatu produk.

- Sebaiknya menggunakan beberapa kategori produk yang berbeda (low involvement dan high involvement) untuk melihat apakah menunjukkan hasil yang berbeda.
- Sebaiknya melakukan pengujian multicollinearity untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel independen dengan variabel independen lainnya.