

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara persepsi merek global, citra merek origin dan kesesuaian perluasan citra merek origin terhadap perluasan merek *Apple* studi kasus pada pengguna merek *Apple* di Kota Bandung. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh antara persepsi merek global terhadap perluasan merek *Apple*.
2. Terdapat pengaruh antara citra merek origin terhadap perluasan merek *Apple*.
3. Tidak terdapat pengaruh antara kesesuaian perluasan merek origin terhadap perluasan merek *Apple*.
4. Terdapat pengaruh antara persepsi merek global, citra merek origin dan kesesuaian perluasan citra merek origin terhadap perluasan merek *Apple*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk peneliti selanjutnya.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Kurangnya kesungguhan dari beberapa responden dalam menjawab pernyataan. Hal ini dikarenakan aktivitas beberapa responden yang cukup padat.
2. Kurangnya keberanian untuk meminta bantuan responden dalam mengisi kuesioner dikarenakan banyak responden yang belum penulis kenal secara dekat dan menyeluruh.
3. Masih tingginya keraguan responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan penelitian sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga cenderung responden menjawab setuju dan netral. Hal ini terbukti dalam jawaban responden yang mengumpul pada jawaban setuju sehingga memungkinkan adanya jawaban-jawaban yang biasa.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek origin terhadap perluasan merek *Apple*. Hal ini berarti, perusahaan harus membuat produk perluasan dimana produk tersebut tidak meninggalkan citra merek asal.
2. Peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi merek global, citra merek origin dan kesesuaian perluasan citra merek origin terhadap perluasan merek *Apple*. Hal ini berarti, perusahaan harus memerhatikan bahwa produk yang dibuat merupakan produk yang dimana

tidak meninggalkan citra merek originnya dan produk perluasan sesuai dengan citra merek.

