

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh faktor-faktor perluasan merek terhadap intensi pembelian konsumen, maka kami mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis simultan (Uji F) menjelaskan bahwa ke tiga faktor-faktor yang menjadi variabel independent yaitu brand knowledge, persepsi kualitas dan innovativeness secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap intensi pembelian konsumen.
2. Hasil pengujian hipotesis menjelaskan (Uji t) menjelaskan bahwa variabel brand knowledge, persepsi kualitas dan innovativeness berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.
3. Nilai koefisien regresi pada setiap variable dapat dijelaskan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen adalah brand knowledge yaitu sebesar 0,837 atau yang memiliki nilai koefisien regresi lebi besar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.
4. Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,698 dan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted R square) sebesar 0,695. Hal ini berarti 69,5% menunjukkan variabel brand knowledge, persepsi kualitas dan innovativeness berpengaruh, sedangkan sisanya 30,5% dijelaskan dengan faktor atau variabel lainnya yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis model regresi penelitian yang dilakukan.

5.2 Implikasi

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, maka implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Brand knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengenali serta mengingat merek Cipaganti dengan baik dan dengan melihat logo pada taksimax, konsumen langsung mengetahui bahwa itu adalah merek Cipaganti. Hal ini berguna untuk mengurangi biaya periklanan yang berguna untuk membangkitkan brand awareness konsumen karena merek Cipaganti telah tertanam dalam benak konsumen.
2. Persepsi kualitas dan innovativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menginginkan suatu pelayanan yang lebih dari sekedar mengantarkan ke tujuan yang ingin konsumen tuju. Taksimax Cipaganti yang memberikan pelayanan yang lebih seperti adanya TV dan wifi disetiap armadanya membuat konsumen merasa puas dan terkesan dengan inovasi yang dilakukan Cipaganti terhadap armadanya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan penelitian yang pertama adalah kurangnya waktu untuk meneliti lebih jauh tentang perluasan merek.
2. Kurangnya partisipan dan dikarenakan banyak yang belum pernah menggunakan Taksi Max Cipaganti diBandung.
3. Kurangnya pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor perluasan merek, sehingga perlunya waktu untuk mempelajarinya lagi.

5.4 Saran

1. berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen adalah Brand knowledge. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan pada merek sangat berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen. Sehingga perusahaan harus melakukan pemeliharaan pengetahuan merek tersebut. Dalam pengetahuan merek tersebut perusahaan harus menciptakan brand awareness dan brand image yang kuat terhadap produk jasanya. Contohnya dengan membuat iklan, melalui media massa dan pertelevisian. Dengan demikian brand knowledge yang didalamnya terkandung brand awareness dan brand image dapat meningkatkan awareness konsumen terhadap merek tersebut.

2. Pada penelitian ini juga bahwa persepsi kualitas dan innovativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Ini dilihat dari layanan yang diberikan dalam setiap armada Taksimax Cipaganti, seperti fasilitas televisi dan wifi juga pelayanan dari supir taksi yang ramah. Ini harus terus ditingkatkan dan dipertahankan oleh perusahaan guna terus menjaga konsumen untuk terus puas dan memakai Taksimax Cipaganti sebagai salah satu transportasi umum untuk bepergian.