



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *structural equation model* (SEM) dengan *software* LISREL 8.8 terhadap hubungan variabel *core brand image*, *use experience*, *core brand attitude*, *product connection*, dan *consumer perceptual fit* terhadap *purchase intention towards extended product* pada produk *Drink Beng Beng*, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Core brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *core brand attitude* dengan nilai t-value sebesar 3,99 yang dimana nilai tersebut sudah memenuhi standard minimum t-table sebesar 1,65. Hal ini menunjukkan bahwa *snack* Beng Beng memiliki reputasi yang baik, coklat yang berkualitas, dapat memenuhi kebutuhan akan *snack*, tidak mengecewakan konsumennya, dan dikenal baik di masyarakat.
2. *Use experience* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *core brand attitude* karena nilai t-value sebesar 1,34 yang dimana angka tersebut berada dibawah standard minimum t-table yaitu 1,65. hal ini dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi *snack* Beng Beng tidak mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap *snack* Beng Beng Hal ini dapat terjadi karena konsumen tidak harus memiliki pengalaman mengkonsumsi atau menggunakan produk dari sebuah *brand* untuk membentuk sikap mereka terhadap *brand* tersebut. Tetapi hanya dengan informasi-

informasi yang mereka dapatkan mengenai *brand*, mereka sudah dapat membentuk sikap terhadap sebuah *brand*. hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Bettman (1979) di dalam Faircloth et al. (2001) menyatakan bahwa *brand attitude* dibentuk oleh konsumen melalui proses kognitif tentang informasi yang mereka dapatkan dari sebuah *brand*.

3. *Core brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention towards extended product* dengan nilai t-value 5,43 yang dimana nilai tersebut sudah memenuhi standard minimum t-table sebesar 1,65. hal ini menunjukkan bahwa *snack* Beng Beng adalah produk yang disukai oleh para konsumennya, produk pilihan saat menginginkan *snack* coklat, produk yang menyenangkan, dan produk yang membentuk sikap positif pada para konsumennya.
4. *Product connection* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer perceptional fit* dengan nilai t-value 6,94 yang dimana nilai tersebut sudah memenuhi standard minimum t-table sebesar 1,65. Hal ini menunjukkan bahwa *snack* Beng Beng dan *Drink* Beng Beng terkesan enak, memiliki konsep yang sejalan, memiliki kesamaan bahan baku utama, dan *Drink* Beng Beng adalah perkembangan produk yang cocok tepat untuk Beng Beng.
5. *Consumer perceptional fit* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention towards extended product* dengan nilai t-value 4,39 yang dimana nilai tersebut sudah memenuhi standard minimum t-table sebesar 1,65. Hal ini menunjukkan bahwa Beng Beng cocok untuk mengembangkan produk *Drink* Beng Beng, *snack* Beng Beng dan *Drink* Beng Beng cocok untuk dikonsumsi secara bersamaan, keduanya menggunakan bahan dasar yang sama enaknya, dan secara keseluruhan kedua produk tersebut cocok.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention towards extended product* pada *Drink Beng Beng*, diantaranya adalah *core brand image*, *product connection*, *core brand attitude*, dan *consumer perceptional fit*. Oleh karena itu peneliti memiliki beberapa saran untuk perusahaan dalam upaya meningkatkan pembelian dari produk *Drink Beng Beng*, diantaranya:

1. Konsumen akan membentuk sikap yang positif ketika *image* dari sebuah *brand* juga baik dimata konsumen. Maka dari itu *snack Beng beng* harus meningkatkan reputasinya di masyarakat, hal ini dapat diwujudkan dengan cara membuat kampanye sosial dan *event* sosial “Beng Beng Berbagi”. *Snack Beng Beng* juga harus meningkatkan kualitas produknya dengan mengeluarkan varian baru yang menggunakan coklat yang lebih berkualitas yaitu *Belgian chocolate* dan agar lebih dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan *snack*, *Beng Beng* dapat membuat varian produk yang memiliki ukuran 30% lebih besar dari sebelumnya yang bernama “Beng Beng Jumbo”.
2. Dari segi *product connection*, untuk menyadarkan konsumen bahwa *snack Beng Beng* dan *Drink Beng Beng* adalah produk yang dapat saling berhubungan, mereka dapat membuat *billboard* di tempat umum yang menampilkan kedua produk dan bertuliskan “Sama Coklatnya, Sama Nikmatnya”.lalu untuk meingkatkan kesamaan bahan dasar, *Beng Beng* dapat menambahkan komposisi karamel ke dalam produk *Drink Beng Beng* karena karamel tersebut juga menjadi bahan dasar utama khas dari *snack Beng Beng*.

3. Konsumen akan memiliki keinginan membeli *product extension* yang tinggi jika mereka memiliki sikap positif terhadap *core brand* nya. Peneliti memiliki beberapa saran untuk meningkatkan sikap positif konsumen terhadap *snack* Beng Beng. Untuk meningkatkan sikap senang konsumen, *snack* Beng Beng dapat menciptakan produknya yang rendah lemak karena remaja pada saat ini sudah semakin sadar akan kesehatan dan lebih menjaga bentuk tubuhnya dan selain itu *snack* Beng Beng juga dapat melakukan inovasi pada kemasaannya dengan membuat kemasan *special edition* yang mengikuti fenomena saat ini dan dalam periode terbatas. Sebagai contoh pada penelitian ini adalah *snack* Beng Beng dapat mengeluarkan kemasan bertema *Avengers* menjelang tayangnya film tersebut di bioskop.
4. Faktor lainnya yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli *product extension* adalah *consumer perceptional fit*. Upaya yang dapat dilakukan Beng Beng untuk meningkatkan pandangan konsumen mengenai kecocokan antara *snack* Beng Beng dan *Drink* Beng Beng adalah mereka dapat membuat variasi minuman saat menyelenggarakan *event*. Minuman tersebut berbentuk minuman *ice chocolate blend* bernama “BENG BENG MIX” yang dimana didalamnya terdapat campuran dari *snack* Beng Beng dan *Drink* Beng Beng

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti percaya bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti memiliki saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya, berikut adalah saran dari peneliti:

1. Dalam penelitian *Drink Beng Beng* ini, penyikapan kosnumen terhadap *core brand* atau *core brand attitude* langsung berpengaruh kepada *purchase intention towards extended product* terhadap *Drink Beng Beng* tanpa ada penyikapan terhadap *extended product*. Sehingga pada penelitian selanjutnya peneliti menyarankan menambahkan variabel lainnya sebelum mengukur *purchase intention towards extended product* yaitu variabel *attitude toward extension*, karena menurut penelitian Czellar (2003), setelah *attitude toward parent brand*, ada variabel *attitude toward extension* yang akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli *product extension*.
2. Dalam penelitian ini peneliti meneliti variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *purchase intention towards extended product* terhadap orang belum pernah mengkonsumsi *Drink Beng Beng*. Sehingga untuk penelitian selanjutnya penelitian menyarankan untuk meneliti tentang *repurchase intention* kepada orang yang sudah pernah mengkonsumsi *Drink Beng Beng*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui minat konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi *Drink Beng Beng* dan faktor apa saja yang menjadi penentu mereka untuk membeli kembali produk *Drink Beng Beng*. Dalam penelitian selanjutnya juga dapat ditambahkan variabel yang peneliti tidak gunakan dari model penelitian menurut Wu & Lo (2009) yaitu variabel *brand awareness*, *brand preference*, dan *brand association*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A