



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 analisa hasil penelitian yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan tujuan mengukur pengaruh *brand image*, *category fit* dan *image fit* terhadap *attitude toward brand extension* dan pengaruh *category fit*, *image fit* dan *attitude toward brand extension* terhadap *brand image extension*.

Maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward brand extension* hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-value* sebesar 2.53 untuk hipotesa ini. Dengan kata lain, *brand image* (citra merek) dari merek induk memiliki pengaruh positif dalam membangun sikap baik positif maupun sikap negatif konsumen terhadap produk ekstensi yang dikeluarkan/dipasarkan.
2. *Category fit* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward brand extension*. Pernyataan ini didukung dengan hasil *t-value* antara *category fit* dan *attitude toward brand extension*, dengan nilai *t-value* hanya sebesar -0.02 menandakan tidak adanya pengaruh antara *category fit* terhadap *attitude toward brand extension*. Maka, apabila nantinya Starbucks ingin mengeluarkan produk ekstensi/ produk baru, Starbucks tidak perlu memikirkan jenis/ tipe produk yang cocok dengan citra Starbucks. Karena,

tidak adanya pengaruh dari kecocokan kategori terhadap sikap konsumen mengenai produk baru tersebut.

3. *Image Fit* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward brand extension*.

Dengan data *t-value* sebesar 6.9 menandakan bahwa sikap seseorang dipengaruhi oleh tingkat kecocokan sebuah merek dengan merek ekstensi yang akan dikeluarkan atau sudah dikeluarkan atau dipasarkan. Sehingga dapat diartikan bahwa Starbucks nantinya haruslah memperhatikan tingkat kecocokan (*brand extension*) *citra teh Teavana*, citra yang sudah dimiliki Starbucks.

4. *Attitude toward brand extension* memiliki pengaruh terhadap *brand extension*.

Dengan nilai *t-value* 4.62 yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh dari *attitude toward brand extension* dengan *brand image extension*. Sebaiknya, Starbucks harus peka bahwa *image/ citra* milik Starbucks dapat berbeda dengan yang dimiliki Teavana, meskipun masih dalam satu induk yang sama penting bagi Starbucks agar konsumen memiliki kesan dan sikap positif terhadap produk ekstensinya yaitu Teavana.

5. *Category fit* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image extension*,

memiliki nilai *t-value* yang rendah sebesar 1.29 menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara *category fit* dengan *brand image extension*. Maka akan percuma nantinya apabila Starbucks mencoba meningkatkan kecocokan kategori produknya karna tidak akan berdampak terhadap *brand image* produk barunya.

6. *Image fit* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image extension*. Hal ini disebabkan karena nilai *t-value* untuk *image fit* dan *brand image extension* hanya sebesar -0.5, sama halnya dengan *category fit*, untuk membentuk sebuah citra merek ekstensi dalam penelitian ini adalah Teavana, tingkat kecocokan citra produk tidak dapat menjadi indikator dalam membentuk citra (*image*) Teavana tersebut. Karena menurut hasil penelitian ini, dalam membentuk citra Teavana diperlukan sikap konsumen Starbucks terhadap Teavana (*attitude toward brand extension*).

5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, peneliti ingin supaya penelitian ini dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan dan juga kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama agar dapat mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran bagi Starbucks Indonesia sebagai berikut :

- a. Starbucks dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, meningkatkan kenyamanan dari *store* starbucks, menambah variasi untuk minuman frappuchino, untuk meningkatkan *brand image* starbucks yang sudah dimiliki saat ini. Kekuatan citra merek Starbucks akan sangat berpengaruh nantinya saat konsumen menyikapi produk baru/ ekstensi produk Starbucks nantinya.
- b. Sebagai produk barunya Starbucks, masih banyak orang yang belum

mengenal Teavana. Sehingga peneliti menyarankan agar Starbucks lebih mengkomunikasikan Teavana. Tidak hanya kepada seluruh konsumen setia Starbucks saja yang biasanya melalui *instagram post* tetapi bisa melalui media yang lebih besar seperti *TV commercial*, *Youtube Channel*, hingga media cetak agar masyarakat yang tidak mengetahui Teavana dan masyarakat yang tidak menyukai minuman olahan susu dan kopi di Starbucks dapat tertarik dengan minuman teh Teavana Starbucks.

- c. Melakukan promosi terhadap minuman Teavana, melalui *e-coupon* dari Starbucks. Untuk meningkatkan *attitude toward the brand extension* Teavana, sebaiknya Starbucks juga memberikan *e-coupon* baik potongan harga maupun *free drink* untuk minuman Teavana, sehingga konsumen akan lebih sering mencoba minuman Teavana dan sikap positif terhadap Teavana pun akan meningkat.
- d. Berdasarkan pengeluaran pribadi konsumen setiap kali kunjungan ke Starbucks dapat dilihat bahwa kebanyakan konsumen Starbucks hanya membeli satu jenis minuman dengan harga Rp40.000 hingga Rp60.000,- sehingga paket *breakfast* Starbucks yang berisi roti, minuman, dan makanan ringan dengan harga Rp80.000-Rp150.000 mungkin kurang menarik bagi konsumen. Sebaiknya Starbucks berfokus pada banyaknya variasi minuman dengan *range* harga Rp40.000 hingga Rp60.000. sehingga konsumen dapat membeli minuman yang berbeda- beda dan tidak mudah cepat bosan.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut :

- a. Untuk melanjutkan penelitian ini, di penelitian selanjutnya dapat mencari variabel-variabel lain atau faktor- faktor lain yang dapat membentuk *attitude toward brand extension*, seperti menurut Martinez dan Pina (2010), bahwa *customer innovativeness*, *familiarity* dan *perceived difficulty* dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap merek ekstensi.
- b. Di penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan produk ekstensi/ *brand extension* milik Starbucks yang berbeda. Apabila penelitian ini mengangkat teh Teavana sebagai objek *brand extension* di penelitian selanjutnya dapat menggunakan produk ekstensi lain seperti Frappuchino Starbucks dalam kemasan botol yang dijual di pasar swalayan, *tumbler* Starbucks, hingga makanan yang dijual di Starbucks.
- c. Peneliti menyarankan untuk meninjau kembali dimensi- dimensi yang dimiliki *brand image*, apakah dimensi yang digunakan dalam penelitian ini sudah menggambarkan sebuah *brand image* atau mungkin ada lagi dimensi lain yang dapat membentuk *brand image*.
- d. Peneliti juga menyarankan, dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek yang berbeda diluar industri *food and beverage* seperti yang digunakan saat ini, apakah model penelitian dan variabel yang digunakan dapat berperan di penelitian industri lain seperti *retail*, *fashion*, *automotive*, hingga perbankan dan bisnis pelayanan.