

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah peneliti mendapatkan hasil pengolahan data menggunakan *structural equation model* (SEM) dengan *software* LISREL 8.8 terhadap hubungan variabel *core brand image*, *use experience*, *core brand attitude*, *brand association*, *product connection*, *consumer perceptual fit*, terhadap *purchase intention toward extended product* pada *smartphone* Sharp Aquos Zero 2, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. *Core brand image* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *core brand attitude* dengan nilai t-value -0.69 yang dimana angka tersebut dibawah standar minimum t-tabel yaitu 1.65. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Sharp tidak memiliki reputasi yang baik, tidak memiliki produk elektronik yang berkualitas, dan tidak dapat memenuhi kebutuhan terhadap produk elektronik. Hal ini dapat terjadi karena adanya persepsi tidak baik dari konsumen terhadap brand Sharp, didukung juga dengan penilitan terdahulu oleh Nanda (2005) yang menyatakan bahwa suatu persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand dapat memfasilitasi *attitude* konsumen yang baik.
2. *Use experience* memiliki pengaruh positif terhadap *core brand attitude* dengan nilai t-value 2.73 yang dimana angka tersebut diatas standar minimum t-tabel yaitu 1.65. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan produk elektronik Sharp mempengaruhi pembentukan *attitude* konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Grace & O'Cass (2004) mengatakan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu *brand* memiliki efek positif untuk menciptakan kepuasan terhadap *core brand*.
3. *Core brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention toward extended product* dengan nilai t-value 2.74 yang dimana angka tersebut diatas standar minimum t-tabel yaitu 1.65. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Sharp adalah *brand* untuk produk elektronik yang disukai para konsumen, dan menjadi pilihan mereka ketika menginginkan produk elektronik.
4. *Brand association* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer perceptual fit* dengan nilai t-value 3.90 yang dimana angka tersebut diatas standar minimum t-tabel

yaitu 1.65. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai Sharp Aquos Zero 2 dapat dihubungkan dengan produk elektronik Sharp lainnya, ataupun sebaliknya.

5. *Product connection* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer perceptional fit* dengan nilai t-value 2.91 yang dimana angka tersebut diatas standar minimum t-tabel yaitu 1.65. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai produk elektronik Sharp dan *smartphone* Aquos Zero 2 memiliki kesan yang baik, dan masih dalam konsep yang sejalan. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa Sharp Aquos Zero 2 memiliki kesamaan komponen dasar utama dan produk *smartphone* serta produk elektronik Sharp yang lain keduanya cocok untuk dibeli.
6. *Consumer perceptional fit* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention toward extended product* dengan nilai t-value 4.12 yang dimana angka tersebut diatas standar minimum t-tabel yaitu 1.65. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai Sharp cocok untuk mengembangkan produk *smartphone* tersebut dan dapat terhubung sepenuhnya dengan produk elektronik Sharp lainnya.

5.2 Saran

5.2,1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan membuktikan ada beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention toward extended product* pada *smartphone* Sharp Aquos Zero 2, diantaranya adalah *use experience, core brand attitude, brand association, product connection*, dan *consumer perceptional fit*. Maka dari itu peneliti memberikan beberapa saran kepada perusahaan Sharp dalam upaya untuk meningkatkan pembelian dari produk Sharp Aquos Zero 2, saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Ketika konsumen menyukai suatu *brand* maka konsumen tersebut akan terus ingin membeli produk-produk yang dikeluarkan oleh *brand* tersebut. Peneliti memiliki saran kepada perusahaan Sharp untuk melakukan promosi terhadap produk Sharp Aquos Zero 2 dengan menambahkan slogan dari *core brand* Sharp yaitu “Be original”. Dengan menambahkan slogan tersebut, konsumen yang menyukai *brand* Sharp akan menjadi ingin membeli produk *smartphone* terbaru ini.

2. Dari segi *use experience*, peneliti memberikan saran untuk menambahkan bagian ulasan pada website Sharp. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi pengalaman yang dirasakan oleh pengguna Sharp kepada calon konsumen bahwa pengguna Sharp merasa puas setelah menggunakan produk elektroniknya. Selain itu, saran ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan dan evaluasi yang dapat membentuk *attitude* konsumen terhadap *brand*.
3. Dari segi *brand association*, untuk menyadarkan kepada konsumen bahwa *smartphone* Sharp Aquos Zero 2 dapat dihubungkan dengan produk elektronik Sharp lainnya, ataupun sebaliknya. Peneliti memberikan saran untuk membuat *campaign* berupa Instagram post yang bertujuan untuk menampilkan TV Sharp dengan Sharp Aquos Zero 2. Tujuan dari saran oleh peneliti adalah untuk menyampaikan kepada konsumen bahwa kedua produk tersebut saling dapat dihubungkan satu sama lain.
4. Untuk faktor *product connection*, peneliti memberikan saran untuk membuat *billboard* yang dapat dilihat oleh masyarakat umum dengan tujuan untuk menyampaikan pesan bahwa produk elektronik Sharp lainnya dengan Sharp Aquos Zero 2 sama-sama terkesan baik dan memiliki konsep yang sejalan sehingga membuat konsumen menganggap kedua produk tersebut cocok. Dengan membuat *billboard* ini akan membuat pandangan masyarakat terhadap produk Sharp yang saling berhubungan semakin meningkat.
5. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen adalah *consumer perceptual fit*. Peneliti memberikan saran yang dapat dilakukan oleh Sharp berupa kerjasama atau mengajukan perusahaan untuk menjadi *sponsore* acara *e-sport*. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa Sharp Aquos Zero 2 merupakan *smartphone* yang cocok untuk para gamers. Maka dari itu, saran yang diberikan merupakan upaya yang dapat dilakukan Sharp untuk meningkatkan pandangan konsumen tentang kecocokan *smartphone* Sharp Aquos Zero 2 untuk para gamers.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

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

1. Pada penelitian ini, peneliti mencari data responden yang belum pernah membeli produk ekstensi dari Sharp yaitu Aquos Zero 2. Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel lainnya yang memungkinkan untuk meneliti para responden yang sudah pernah menggunakan Sharp Aquos Zero 2 atau pernah membeli *smartphone* tersebut. Alasannya adalah kemungkinan pada penelitian selanjutnya dapat menemukan saran implikasi manajerial yang lebih baik lagi, karena mendapatkan responden dari konsumen yang sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan Sharp Aquos Zero 2. Saran dari peneliti, jika bisa dan memungkinkan untuk menambahkan variabel *repurchase intention* pada penelitian untuk meneliti apakah konsumen yang sudah pernah menggunakan *smartphone* tersebut mau untuk melakukan pembelian lagi. Dengan begitu, harapannya penelitian selanjutnya bisa mengetahui minat konsumen dan faktor apa saja yang menjadi penentu untuk melakukan *repurchase*.
2. Saran dari peneliti yang kedua adalah untuk melakukan penyebaran kuesioner atau mendapatkan responden dengan cakupan yang lebih sempit, agar bisa mendapatkan responden yang benar mengetahui produk Sharp Aquos Zero 2 dan bisa mendapatkan perspektif yang lebih dalam soal produk tersebut. Saran ini diberikan karena menurut peneliti, peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan cakupan yang terlalu luas sehingga data responden tersebut tidak bisa digunakan.