

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data yang telah penulis lakukan dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) dengan *software* LISREL 8.8 terhadap hubungan variabel *brand awareness*, *brand preference*, *core brand image*, *use experience*, *core brand attitude*, *brand association*, *product connection*, *consumer perceptual fit*, dan *purchase intention towards extended product* pada produk Realfood Jelly, maka didapatkan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *core brand image* dengan nilai t-value 4.84 yang mana angka tersebut sudah diatas standar minimum nilai t-table yaitu 1.65. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* yang dimiliki Realfood berpengaruh pada *core brand image* Realfood dimata konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen melihat Realfood sebagai produk kesehatan terkemuka dipasaran, mudah ditemukan dipasaran, memiliki produk yang berkualitas dan selalu berinovasi dalam mengeluarkan produk baru.
2. *Brand preference* tidak memiliki pengaruh terhadap *core brand image* dengan nilai t-value -1.27 yang mana angka tersebut berada dibawah standar nilai minimum t-table yaitu 1.65. Maka dapat disimpulkan bahwa Realfood tidak memiliki *brand preference* yang baik, yang mana jika Realfood dibandingkan dengan produk lain yang serupa maka konsumen akan memiliki preferensi *brand* lain. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak lebih menyukai produk kesehatan Realfood dibanding dengan merek lain, Realfood bukan produk kesehatan pilihan konsumen, dan ketika konsumen ingin membeli produk kesehatan, Realfood bukan pilihan pertamanya.
3. *Core brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *core brand attitude* dengan nilai t-value 2.41 yang mana angka tersebut sudah diatas standar minimum nilai t-table yaitu 1.65. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand*

*image* mempengaruhi *brand attitude*. Hal ini menunjukkan jika Realfood memiliki *brand image* yang baik dikarenakan Realfood memiliki reputasi yang baik, memiliki produk kesehatan dengan kualitas yang baik, dan dapat memenuhi kebutuhan produk kesehatan konsumen.

4. *Use experience* memiliki pengaruh positif terhadap *core brand attitude* dengan nilai t-value 4.91 yang mana angka tersebut sudah diatas standar minimum nilai t-table yaitu 1.65. Maka dapat disimpulkan jika pengalaman yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi pembentukan *attitude* yang positif. Sehingga hal ini menunjukkan jika konsumen sering mengkonsumsi produk dari Realfood, pernah mengkonsumsi produk Realfood, dan merasa puas setelah mengkonsumsi produk Realfood.
5. *Core brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai t-value 3.13 yang mana angka tersebut sudah diatas standar minimum nilai t-table yaitu 1.65. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap produk Realfood, lebih memilih Realfood ketika menginginkan produk kesehatan, dan Realfood adalah *brand* yang terbaik untuk produk kesehatan.
6. *Brand association* tidak memiliki pengaruh terhadap *consumer perceptual fit* dengan nilai t-value -1.71 yang mana angka tersebut berada dibawah standar nilai minimum t-table yaitu 1.65. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand association* tidak mempengaruhi *perceptual fit* konsumen terhadap produk ekstensi. Dalam hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak langsung menghubungkan Realfood ke produk kesehatan dan ketika memikirkan produk kesehatan konsumen tidak langsung menghubungkannya ke Realfood.
7. *Product connection* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer perceptual fit* dengan nilai t-value 12.51 yang mana angka tersebut sudah diatas standar minimum nilai t-table yaitu 1.65. Maka dapat disimpulkan bahwa produk ekstensi yang masih terkait dengan produk lainnya dari *brand* tersebut akan mempengaruhi *perceptual fit* konsumen pada produk baru tersebut. Hal ini menunjukkan jika konsumen menilai

Realfood Jelly masih memiliki konsep yang sama dengan produk Realfood lainnya, memiliki bahan utama yang sama, Realfood Jelly adalah pengembangan produk yang tepat bagi Realfood dan produk kesehatan Realfood dengan cemilan kecantikan Realfood Jelly cocok untuk dibeli secara bersamaan.

8. *Consumer perceptional fit* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai t-value 3.09 yang mana angka tersebut sudah diatas standar minimum nilai t-table yaitu 1.65. Maka dapat disimpulkan bahwa *consumer perceptional fit* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk ekstensi. Hal ini menunjukkan jika Realfood layak untuk mengembangkan produk cemilan kecantikan seperti Realfood Jelly, produk kesehatan Realfood dan cemilan kecantikan Realfood Jelly keduanya cocok untuk dikonsumsi bersamaan, dan produk kesehatan Realfood dengan cemilan Realfood Jelly memiliki banyak kesamaan.

## 2.2 Saran

### 2.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian membuktikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention toward extended product* yaitu *brand awareness, core brand image, use experience, core brand attitude, product connection*, dan *consumer perceptional fit*. Oleh karena itu, peneliti memiliki beberapa saran dan masukan untuk dapat meningkatkan pembelian Realfood Jelly, diantaranya:

1. *Brand image* akan terbentuk jika suatu produk memiliki *brand awareness* yang baik. Maka dari itu agar *brand image* dapat terbentuk maka Realfood perlu untuk meningkatkan *awarenessnya* terlebih dahulu dengan cara memperluas jangkauan produk dijual, agar produk Realfood dapat dengan mudah ditemukan dipasaran. Selain menjual produknya secara resmi melalui website maupun *e-commerce*, Realfood dapat memasukkan produknya untuk dijual seperti di *healthy and organic store* yang memiliki toko fisik maupun online. Tujuan produk Realfood dijual pada toko

kesehatan atau makanan organik agar masyarakat tahu bahwa produk dari Realfood adalah produk yang terkemuka dipasaran dan mudah ditemukan dipasaran. Sehingga *image* yang akan diberikan oleh Realfood dapat tersampaikan dan tertanam dibenak masyarakat. Selain itu, Realfood juga dapat membuat *booth* atau toko *official* di Mall tertentu sehingga dapat dijangkau oleh lebih banyak orang.

2. Konsumen akan membentuk *attitude* yang positif ketika *image* yang dimiliki sebuah *brand* juga baik dimata konsumen. Maka dari itu, Realfood harus meningkatkan kualitas produk yang lebih dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk kesehatan. Realfood dapat menambahkan kandungan sarang walet menjadi lebih banyak dalam setiap botolnya agar sesuai dengan takaran konsumsi sarang walet yang baik per harinya, sehingga ukuran tiap botolnya dapat diupgrade menjadi 100ml. Selain itu, Realfood juga dapat menggabungkan ke 12 varian produknya kedalam satu box. Sehingga konsumen mendapatkan manfaat yang lebih banyak.
3. *Attitude* konsumen juga dapat terbentuk dari pengalaman konsumen yang positif. Untuk dapat menunjukkan bagaimana pengalaman konsumen yang sering mengkonsumsi produk Realfood, maka Realfood dapat menambahkan fitur *review* pada websitenya. Sehingga konsumen maupun calon konsumen yang akan membeli produk Realfood dapat mengetahui bagaimana pengalaman positif konsumen setelah mengkonsumsi produk Realfood yang nantinya akan berdampak pada *attitude* konsumen kedepannya.
4. *Perceptual fit* konsumen akan terbentuk ketika konsumen melihat bahwa produk ekstensi yang ada saling berhubungan. Untuk dapat meningkatkan dan menyadarkan konsumen bahwa produk ekstensi Realfood masih saling berhubungan dengan produk Realfood lainnya, maka Realfood dapat menggambarkan atau membuat sebuah iklan yang menampilkan rangkaian produk Realfood yang dalam mengkonsumsinya diilustrasikan seperti saat menggunakan *skincare* versi Realfood yang saling berhubungan dan saling

melengkapi satu produk dengan produk lainnya. Karena layaknya *skincare* yang merupakan satu rangkaian perawatan yang saling berhubungan ketika kita menggunakannya. Sehingga melalui iklan ini menunjukkan bahwa adanya keterhubungan antara *Fit with Realfood*, *Realfood Up*, dan *Realfood Jelly* yang dapat memberikan manfaat yang berbeda.

5. Konsumen akan membeli produk ekstensi ketika mereka memiliki *attitude* positif yang tinggi terhadap *core brand*. Untuk itu peneliti memiliki saran kepada *Realfood* untuk meningkatkan *attitude* konsumen agar lebih memilih produk *Realfood* ketika menginginkan produk kesehatan melalui inovasi baru. *Realfood* dapat menciptakan produk sehat yang juga memiliki rasa yang nikmat. Karena pada masa sekarang konsumen tidak hanya mencari produk yang hanya sehat saja, namun juga dapat memberikan sesuatu yang lebih. Sehingga *Realfood* dapat memasukkan bahan tambahan baru seperti penggunaan kayu manis dan rasa buah-buahan. Dimana bahan tambahan tersebut selain menjadi rasa pemanis alami, konsumen juga bisa mendapatkan manfaat dari vitamin yang dimiliki pada buah-buahan yang akan digunakan.
6. Faktor lain yang juga mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk ekstensi yaitu adanya *consumer perceptional fit*, yaitu persepsi konsumen yang menganggap bahwa produk ekstensi memiliki kecocokan dengan produk utamanya. Upaya yang dapat dilakukan *Realfood* agar dapat meningkatkan pandangan konsumen terhadap kecocokan produk yaitu dengan membuat sebuah *event* kreasi produk *Realfood*. Dimana melalui *event* tersebut *Realfood* akan menyediakan menu kreasi berupa minuman dimana bahan yang digunakan yaitu *Realfood Jelly* dengan produk *Realfood* lainnya yang dapat dipilih oleh konsumen yang ingin mencobanya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *Realfood Jelly* dapat dikonsumsi secara bersamaan dengan produk *Realfood* yang lain.

## 2.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti memiliki saran untuk penelitian selanjutnya karena peneliti paham bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti hanya berfokus pada pengaruh dari *parent brand* langsung ke *purchase intention brand extension* tanpa melihat bagaimana sikap konsumen ke *brand extension*nya terlebih dahulu. Untuk itu, peneliti memberikan saran untuk menambahkan beberapa variabel sebagai berikut:
  - a. Variabel *extension attitude* atau *attitude toward extension* dan *consumer innovativeness* terlebih dahulu sebelum mengarah ke *purchase intention*. Variabel *extension attitude* bertujuan untuk melihat bagaimana sikap konsumen terhadap strategi ekstensinya suatu *brand* atau perusahaan untuk memasuki pasar baru seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Abid et al (2019). Kemudian, variabel *consumer innovativeness* bertujuan untuk melihat bagaimana marketers dan konsumen bereaksi atas inovasi yang dilakukan dan terbuka pada pemikiran baru seperti pada penelitian Widjaja & Adam (2021).
  - b. Variabel *price expectation*. Variabel ini akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai produk ekstensi. Dalam hal *brand extension* konsumen biasanya akan memperkirakan atau menilai harga produk ekstensi berdasarkan *parent brand*nya, ketika harga pada *parent brand* tinggi maka konsumen berekspektasi pada produk ekstensi juga tinggi sehingga ketika harga yang dimiliki sama tingginya maka dinilai memiliki kualitas yang sama (Jun et al., 2005). Untuk itu, variabel ini bertujuan untuk melihat bagaimana respon konsumen terhadap harga yang dimiliki produk ekstensi yang akhirnya mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian berulang atau tidak.

2. Penelitian ini terbatas pada orang-orang yang belum pernah mengonsumsi Realfood Jelly dikarenakan *screening* yang digunakan adalah orang yang belum pernah mengonsumsi, sehingga peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya *screening* responden lebih mengarah pada pembelian. Dimana pembelian merupakan sesuatu yang lebih menguntungkan suatu perusahaan dari pada orang yang sekedar mengonsumsi. Karena tidak semua orang yang mengonsumsi adalah orang yang membeli produk tersebut. Selain itu, peneliti juga menyarankan dalam penelitian selanjutnya sebaiknya mencoba untuk melihat apakah ada pembelian berulang atau *repurchase intention* terhadap produk ekstensi tersebut.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA