



### **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 penelitian menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji pengaruh *core brand image*, *use experience*, *core brand attitude*, *extended brand attitude*, *product connection*, *consumer perception fit*, terhadap *purchase intention toward extended product*, maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Core brand image* tidak mempengaruhi *core brand attitude* secara signifikan dengan *standardized coefficients* yang bernilai 0,097 dengan nilai p-value sebesar 0,266. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diketahui oleh responden mengenai *frozen yogurt* Sour Sally tidak menambah atau meningkatkan kecenderungan responden untuk memberikan sikap yang baik terhadap Sour Sally.
2. *Use experience* berpengaruh positif terhadap *core brand attitude* dengan *standardized coefficients* yang bernilai 0,634 dengan nilai p-value 0,000. Hal tersebut menunjukkan perasaan senang yang dirasakan oleh responden ketika mengonsumsi *frozen yogurt* Sour Sally dapat meningkatkan kecenderungan responden untuk memberikan sikap yang baik terhadap *brand* Sour Sally.
3. *Core brand attitude* tidak memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention toward extended product* secara langsung, dengan nilai *standardized coefficients* sebesar -0,273 dan nilai P-Value sebesar 0,009, menunjukkan

bahwa *attitude* responden terhadap Sour Sally tidak membuat responden ingin membeli Black Punch secara langsung, karena responden cenderung menyukai produk utama Sour Sally ketika berkunjung ke Sour Sally, karena produk utama Sour Sally yaitu *frozen yogurt* yang membuat responden menjadi suka terhadap brand Sour Sally, dan bukanlah *product extension* nya yang membuat responden menjadi tertarik untuk membeli produk Sour Sally.

4. *Core brand attitude* berpengaruh positif terhadap *extended brand attitude* dengan nilai *standardized coefficients* 0,281 dan nilai p-value sebesar 0,016, hal tersebut menunjukkan bahwa sebelum responden tertarik untuk mengetahui Black Punch, mereka harus memiliki *attitude* yang baik terhadap Sour Sally, sehingga responden ingin mencari tahu produk apalagi yang dijual oleh Sour Sally dan memberikan *attitude* yang baik terhadap Black Punch.
5. *Extended brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention toward extended product* dengan nilai *standardized coefficients* 0,371 dan p-value 0,000, hal ini menunjukkan bahwa apabila *attitude* responden terhadap Black Punch sudah baik, seperti responden menganggap Black Punch memiliki manfaat kesehatan bagi dirinya, dan dapat menyebutkan lebih memilih Black Punch dibandingkan *brand* jus lainnya, responden akan tertarik untuk membeli Black Punch.
6. *Product connection* berpengaruh positif terhadap *consumer perceptual fit* dengan nilai *standardized coefficients* sebesar 1,032 dan nilai p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesamaan yang cukup banyak antara produk *frozen yogurt* Sour Sally, dengan *brand extension* Sour Sally

yaitu Black Punch, sehingga responden menilai *brand extension* Sour Sally yaitu Black Punch cocok dengan *brand* Sour Sally.

7. *Consumer perception fit* berpengaruh positif terhadap *extended brand attitude*, dengan nilai *standardized coefficients* sebesar 0,225 dan p-value sebesar 0,010, hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai Black Punch cocok sebagai *brand extension* Sour Sally, dan mereka memberikan respon yang baik terhadap Black Punch yang menjadi salah satu pilihan mereka dalam menjalankan gaya hidup mereka yang sehat.
8. *Consumer perception fit* berpengaruh positif terhadap *purchase intention toward extended product* dengan *standardized coefficients* sebesar 0,371 dan nilai p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat penilaian yang baik mengenai seberapa cocok Black Punch dengan Sour Sally, dimana responden merasa kedua *brand* tersebut cocok, dan membuat responden tertarik untuk membeli Black Punch.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang sudah tertulis sebelumnya, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk meningkatkan *purchase intention* Black Punch, dan bermanfaat untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan topik serupa untuk mendapatkan hasil terbaru yang lebih terperinci dan lebih bermanfaat.

### 5.2.1 Saran untuk perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran bagi Black Punch sebagai berikut:

1. Disarankan apabila Sour Sally mengeluarkan *frozen yogurt* edisi spesial tema tertentu, dalam jangka waktu yang terbatas, seperti pada bulan Juli, terdapat film “Despicable Me 3” dengan tema serba pisang, Sour Sally menyajikan variasi *frozen yogurt* rasa pisang, kemudian pada bulan Februari dengan tema valentine, selama 1 bulan Sour Sally menyajikan *frozen yogurt* dengan rasa stroberi dan *red velvet*. Dan pada bulan Agustus dimana terdapat hari kemerdekaan Indonesia, Sour Sally menyajikan *frozen yogurt* dengan tema merah putih, variasi *red velvet*, dan Oreo.
2. Disarankan apabila Black Punch dapat disajikan seperti *frozen yogurt* pada Sour Sally, yaitu salah satunya menggunakan gelas plastik seperti yang digunakan pada varian Riche *frozen yogurt* (menggunakan gelas plastik), dan berbentuk lebih padat dengan cara *ice blend*, dengan melakukan hal tersebut, konsumen dapat menambahkan *topping* yang berasal dari *frozen yogurt*nya, atau bahkan pada proses *blending*nya, konsumen dapat menambahkan *topping* sebagai campuran pada Black Punch yang akan di *blend*. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari rasa bosan para konsumen dalam menikmati setiap produk Black Punch.
3. Disarankan apabila Black Punch menggunakan sosial medianya dan bekerja sama dengan sosial media Sour Sally untuk setiap beberapa kali mengupdate

foto berisi informasi sederhana mengenai Black Punch, agar konsumen semakin mudah memahami makna Black Punch. Black Punch juga dapat melakukan kerjasama dengan seminar-seminar kesehatan, terlebih yang berada di tempat perkuliahan, dan perkantoran yang mudah terjerumus ke dalam gaya hidup makanan dan minuman yang cepat saji. Dengan memberikan informasi produk, konsumen yang baru pertama kali melihat Black Punch dapat mengerti Black Punch dan menilai Black Punch dengan benar.

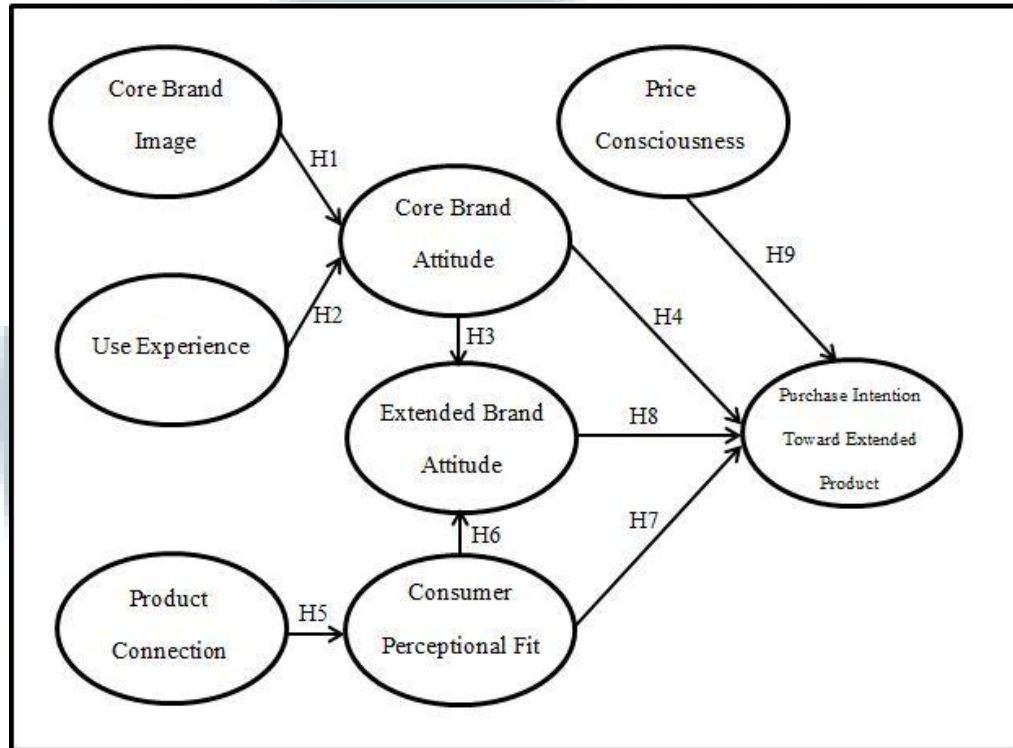
4. Disarankan apabila Black Punch memiliki website untuk melakukan *posting* artikel seputar kesehatan dan Black Punch, mengetahui Black Punch hingga saat ini belum memiliki *website*, dan artikel *online* hingga saat ini hanya terdapat pada website Sour Sally. Didalam *website* tersebut, Black Punch dapat membagikan segala informasi terperinci yang tidak dapat disampaikan melalui sosial media mengenai pentingnya menjaga kesehatan melalui konsumsi Black Punch sebagai bagian dari gaya hidup keseharian konsumen. Namun disarankan untuk membuat “*Q&A*” mengenai informasi dasar Black Punch di sosial media Instagram Black Punch.
5. Disarankan apabila para calon konsumen ditawarkan untuk mencoba *tester* Black Punch ketika mereka sedang berbelanja di Sour Sally, dengan demikian, selain melihat informasi, calon konsumen juga merasakan Black Punch secara langsung.

### 5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

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

1. Pada penelitian ini, variabel yang uji terdiri dari *core brand image*, *use experience*, *core brand attitude*, *product connection*, *consumer perceptual fit*, *extension brand attitude*, dan yang berakhir pada *purchase intention toward extended product* (Lo dan Wu, 2008 dan Czellar, 2003), ada baiknya apabila pada penelitian selanjutnya, *variable* seperti *price consciousness* (Hsiao, Yeh, dan Wu., 2010) juga diuji. *Price consciousness* merupakan sebuah tindakan yang terjadi ketika seorang responden mengutamakan harga terendah, dan tidak berkehendak untuk membeli produk dengan harga yang lebih tinggi, walau produk tersebut menawarkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk dengan harga yang lebih rendah. Penambahan *variable* ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang lebih terperinci, karena dengan mengukur seberapa besar tingkat *price consciousness*, dapat mengetahui apa motif responden dalam membeli suatu produk, apakah membeli suatu produk karena memiliki harga yang rendah, atau karena mendapatkan *attitude* dan *experience* yang baik. *Price consciousness* memiliki peran yang cukup penting bagi Black Punch, karena beberapa hal seperti, Black Punch merupakan produk dengan harga yang relatif tinggi, dibandingkan dengan pesaingnya, Black Punch merupakan salah satu *brand* jus dalam kemasan, dengan kemasan botol yang dapat dikatakan tidak besar, namun menawarkan

beberapa fitur atau keunggulan komposisi. Berikut adalah model penelitian yang disarankan untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel *repurchase* setelah *purchase intention toward extended product*.



Sumber: Lo dan Wu (2008), Czellar (2003), Hsiao, Yeh, dan Wu., (2010)

2. Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner ditujukan kepada responden yang belum pernah mengonsumsi Black Punch, kemudian memberikan pendapat mengenai Black Punch. Disarankan untuk penelitian selanjutnya melakukan penyebaran kuesioner ditujukan kepada responden yang belum pernah mengonsumsi Black Punch dan peneliti selanjutnya memberikan *tester* sederhana Black Punch selain hanya berupa tulisan dan gambar pada informasi di kuesioner.



3. Pada penelitian ini, peneliti melakukan *screening* dengan batasan umur yang terbatas, hanya berpaku kepada target yang dituju oleh Sour Sally, ada baiknya apabila peneliti selanjutnya mencari responden dengan rentang usia lebih luas, mengetahui bahwa Black Punch merupakan jus yang dapat dibawa bepergian, dan bukan merupakan produk yang cepat berubah bentuknya, atau meleleh seperti pada *frozen yogurt* Sour Sally, sehingga muncul kemungkinan akan seorang ibu membeli jus Black Punch untuk anaknya.
4. Disarankan untuk penelitian selanjutnya melakukan penyebaran kuesioner atau responden dengan cakupan yang lebih luas, mengetahui Sour Sally menjual Black Punch di Sour Sally *store* Bali, untuk mendapatkan perspektif responden yang lebih luas.

UMMN