

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisa terhadap data primer mengenai pengaruh pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek pada konsumen Dettol di Tip Top Rawamangun, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisa deskriptif pada penelitian ini diantaranya adalah :
 - a. Secara umum, hasil penilaian atau evaluasi konsumen terhadap perluasan merek yang dilakukan Dettol dan Lifebuoy pada umumnya sudah baik. Namun masih ada jawaban negatif atau tidak setuju pada beberapa variabel. Misalnya variabel pengetahuan merek, masih terdapat beberapa jawaban negatif di dalam dimensi *brand awareness* dan *brand image*. Ada tujuh item pernyataan yang diberikan, pada dasarnya lebih dari setengah responden telah menilai secara positif baik merek Dettol maupun Lifebuoy namun masih ada beberapa sebanyak dibawah 5% responden menilai negatif. Hal tersebut menyangkut kemampuan menyadari dan mengetahui merek tersebut dan citra yang ditimbulkan produk tersebut.
 - b. Pada hasil perhitungan variabel persepsi kualitas secara keseluruhan bernilai positif baik untuk merek Dettol dan Lifebuoy namun setidaknya masih ada beberapa responden yang menilai negatif pada

kualitas Dettol dan Lifebuoy. Hasil penghitungan sebesar <10% setiap dimensi dalam persepsi kualitas memiliki respon negatif dari konsumen sedangkan selebihnya kualitas Dettol dan Lifebuoy sudah dinilai baik oleh konsumen.

- c. Pada variabel inovasi konsumen, kecenderungan konsumen merespon positif untuk mencoba produk baru yang ada. Hal ini didukung karena penelitian ini mengangkat kasus sabun kesehatan dimana sabun termasuk kategori industri *fast moving consumer goods*. Artinya barang yang memungkinkan konsumen dapat mencoba produk secara lebih mudah. Dari 6 pertanyaan yang diajukan lebih dari 45% menyatakan setuju namun beberapa mengatakan ketidaksetujuan pernyataan mengenai inovasi konsumen.
- d. Pada variabel sikap pada perluasan merek, dimana kondisi konsumen menentukan sikap dengan kesan positif maupun negatif terhadap merek. Hasil penelitian menyatakan, secara umum konsumen dapat bersikap positif kepada merek yang mengalami/menggunakan strategi perluasan merek. Hal ini ditunjukkan dari penilaian positif responden untuk merek Dettol dan Lifebuoy lebih dari 50% untuk masing-masing merek. Namun penilaian negatif tetap ada beberapa yaitu kurang lebih sebanyak 5-8%. Hal ini dipicu karena mungkin penilaian konsumen atas produk yang mengalami ekstensi bisa menyebabkan perluasan merek nya tidak lebih baik daripada merek induk ataupun sebaliknya.

2. Variabel pengetahuan merek pada Dettol memiliki pengaruh terhadap sikap pada perluasan merek Dettol yaitu sebesar sig Dettol $0.00 < 0.05$. Dan pengetahuan merek pada Lifebuoy berpengaruh signifikan terhadap sikap pada perluasan merek Lifebuoy dengan sig Lifebuoy $0.00 < 0.05$. Hal ini menunjukkan variabel pengetahuan merek untuk Dettol dan Lifebuoy berpengaruh signifikan terhadap sikap pada perluasan merek. Koefisien determinasi pada Dettol sebesar 38.3% dan Lifebuoy sebesar 41.8%. maka Dettol tidak lebih kuat dan signifikan daripada Lifebuoy.
3. Variabel persepsi kualitas pada Dettol memiliki pengaruh terhadap sikap pada perluasan merek Dettol yaitu sebesar sig Dettol $0.00 < 0.05$. Dan persepsi kualitas pada Lifebuoy berpengaruh signifikan terhadap sikap pada perluasan merek Lifebuoy dengan sig Lifebuoy $0.00 < 0.05$. hal ini menunjukkan variabel persepsi kualitas untuk Dettol dan Lifebuoy berpengaruh signifikan terhadap sikap pada perluasan merek. Koefisien determinasi pada Dettol sebesar 56.5% dan Lifebuoy sebesar 51.3%. maka Dettol lebih kuat dan signifikan daripada Lifebuoy.
4. Variabel inovasi konsumen pada Dettol memiliki pengaruh terhadap sikap pada perluasan merek Dettol yaitu sebesar sig Dettol $0.00 < 0.05$. Dan inovasi konsumen pada Lifebuoy berpengaruh signifikan terhadap sikap pada perluasan merek Lifebuoy dengan sig Lifebuoy $0.00 < 0.05$. hal ini menunjukkan variabel inovasi konsumen untuk Dettol dan Lifebuoy berpengaruh signifikan terhadap sikap pada perluasan merek. Koefisien

determinasi pada Dettol sebesar 56.3% dan Lifebuoy sebesar 36.4%.
maka Dettol lebih kuat dan signifikan daripada Lifebuoy.

5. Variabel pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen berpengaruh terhadap sikap pada perluasan merek Dettol di Tip Top Rawamangun. Hal ini ditunjukkan dengan sig Dettol $0.00 < 0.05$ dengan variasi nilai sikap pada perluasan merek yang dijelaskan oleh variabel pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen sebesar 73.5%. Sedangkan variabel pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen berpengaruh terhadap sikap pada perluasan merek Lifebuoy di Tip Top Rawamangun. Hal ini ditunjukkan dengan sig Lifebuoy $0.00 < 0.05$ dengan variasi nilai sikap pada perluasan merek yang dijelaskan oleh variabel pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen sebesar 62.6%.

5.2 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian selanjutnya:
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali untuk produk yang menggunakan strategi perluasan merek lainnya dikarenakan strategi perluasan merek adalah strategi umum yang banyak digunakan namun jarang tersentuh penelitian.
 - b. Hendaknya menambah referensi jurnal dan mereview penelitian terdahulu sehingga hasil penelitian bisa dipertanggungjawabkan.

- c. Ketika melakukan penelitian yang bersifat perbandingan, sebaiknya memilih dua merek/produk yang seimbang sehingga hasilnya akan lebih relevan.
 - d. Sebaiknya menambah variasi dari kombinasi variabel yang digunakan misalnya adalah *brand reputation*, *perceived risk*, *similarity* dsb yang memang memiliki pengaruh terhadap sikap pada perluasan merek.
2. Saran yang diajukan untuk Dettol sebagai objek pada penelitian ini
- 1) Perkuat kepedulian konsumen melalui kekuatan merek yang ditanamkan di dalam benak konsumen tersebut dengan memperkuat ikatan dengan konsumennya melalui program promosi, CSR dll.
 - 2) Perkuat kekuatan produk sebagai produk yang peduli dengan kesehatan dengan membuat program peduli kesehatan.
 - 3) Memperkuat citra atau image merek Dettol bahwa merek ini merek yang baik dan ternama dengan cara melalui peningkatan kualitas dan melakukan kegiatan promosi, iklan dan CSR.
 - 4) Memperluas jaringan distribusi produk Dettol di pasar swalayan maupun pasar tradisional.
 - 5) Tingkatkan kinerja sabun dengan mesosialisasikan bahwa sabun Dettol dapat dipakai semua umur, sehingga bisa memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga.

- 6) Sebaiknya menambahkan pelembab pada sabun, sehingga walaupun dapat membunuh kuman namun tetap aman dan dapat menjaga kelembaban kulit.
- 7) Tingkatkan lagi variasi produk sabun.
- 8) Menambahkan variasi ukuran kemasan sehingga konsumen bisa memilih yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 9) Tingkatkan kualitas dan mutu Dettol di setiap kategori produknya.
- 10) Sebaiknya menambah unsur moisturizer untuk tetap menjaga kelembaban kulit sehingga pemakai merasa nyaman.
- 11) Sebaiknya harga disesuaikan dengan kualitas yang dapat diberikan Dettol kepada konsumen dan juga mempertimbangkan harga pesaing.
- 12) Tingkatkan bahan baku yang baik sehingga tekstur akan tetap padat dan disukai konsumen.
- 13) Tingkatkan kreatifitas dengan membuat kemasan yang menarik dan *eye catching* sehingga konsumen akan tertarik.
- 14) Sebaiknya, walaupun Dettol sabun kesehatan tetapi dapat memberikan aroma yang segar dan jauh dari kesan antiseptik.
- 15) Untuk dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk dettol maka ciptkan iklan menarik, kesan yang baik dengan meningkatkan kualitas dan harga serta kemasan yang bagus supaya konsumen merasa tertarik mencoba.

- 16) Saat konsumen tidak mencari informasi seputar produk maka sebaiknya konten iklan dapat memberi informasi kepada konsumen, dengan begitu hanya dengan melalui tayangan iklan konsumen mendapat informasi produk.
- 17) Untuk membangkitkan minat konsumen mencoba produk maka harus ada sosialisasi yang tepat sasaran dan menarik minat konsumen. bisa melalui media iklan maupun kepedulian Dettol pada masyarakat dengan menjalankan CSR.
- 18) Sebaiknya padukan konsep produk dengan warna dalam kemasan.
- 19) Kombinasikan warna, aroma serta fungsi yang bisa menjadikan dettol lebih unggul daripada pesaingnya di bidang produk kesehatan.
- 20) Untuk membangkitkan ketertarikan konsumen mencoba produk lain dengan merek Dettol maka berikan kualitas yang baik sehingga konsumen loyal dan percaya merek ini baik sehingga ketika produk lain muncul konsumen akan yakin produk tersebut sama atau lebih baik daripada merek induknya yang sebelumnya.
- 21) Ciptakan pemikiran positif yang baik di benak konsumen sehingga ia akan bersikap positif serta loyal dan terus melakukan pembelian.
- 22) Tingkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk.

3. Saran yang diajukan untuk Lifebuoy sebagai objek pembanding pada penelitian ini
 - a. Tambahkan ukuran kemasan lain yang mungkin lebih ekonomis dan meningkatkan kualitasnya terus.
 - b. Jangan berhenti melakukan inovasi mutakhir dalam menciptakan kategori produk lain dengan merek yang sama yaitu Lifebuoy.
 - c. Gerakan terus kegiatan CSR yang ada. Hal tersebut dapat meningkatkan citra positif terhadap merek.

4. Saran yang diajukan untuk Tip Top Rawamangun
 - a. Ciptakan situasi dan *environment* toko yang nyaman untuk konsumen melakukan kegiatan berbelanja.
 - b. Perbanyak promosi dan diskon harga dengan strategi subsidi silang untuk merek tertentu.
 - c. Pembukaan cabang yang banyak akan membantu Tip Top dapat menguasai pangsa pasar yang ada dan sebagai pasar swalayan asli dalam negeri ditengah persaingan banyaknya supermarket dari negara lain.
 - d. Tetap menggunakan sistem kekeluargaan dan menjunjung nilai agama yang diterapkan di kantor Tip Top.