

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh perluasan merek terhadap loyalitas merek produk Filma maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran perluasan merek produk Filma yang dinilai oleh pengguna baik. Dimensi *perceived risk* mendapatkan penilaian yang tertinggi. *Perceived risk* dicerminkan melalui keyakinan menggunakan merek Filma margarin, kepercayaan terhadap kualitas dan manfaat Filma margarin yang baik untuk kesehatan, dan rasa aman menggunakan merek Filma margarin. Hal ini karena Filma merupakan salah satu merek yang telah mapan dan terkenal dengan kualitasnya, sehingga para pengguna percaya, yakin, dan merasa aman untuk menggunakan produk Filma dan tidak sulit bagi pengguna untuk meyakini produk ekstensinya yaitu Filma margarin. Dimensi *reputation* mendapatkan penilaian terendah dari pengguna, hal ini karena Filma merupakan salah satu merek yang sudah terkenal memiliki kualitas yang baik di kalangan masyarakat, namun Filma juga terkenal dengan harganya yang mahal dibandingkan dengan merek-merek lainnya sehingga hal tersebut cukup mempengaruhi persepsi mereka bahwa produk yang memiliki kualitas yang tinggi biasanya diimbangi dengan harga yang cukup tinggi pula.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna paling banyak berada pada kategori *switcher* yaitu frekuensi pengguna berpindah pada merek lain karena

adanya perubahan harga dan kualitas pada Filma margarin. Hal ini karena, pada konsumen jenis ini, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian karena mereka lebih cenderung memperhatikan harga dalam melakukan pembeliannya, terlebih bila Filma margarin mengalami perubahan kualitas dan terutama perubahan harga yang cenderung naik maka pengguna yang dasarnya kurang loyal pada merek Filma akan dengan mudah mencari merek produk yang lebih murah. Oleh karena itu, kondisi ini harus ditindaklanjuti atau usaha dari perusahaan untuk meminimalisasi. Penilaian terendah terdapat pada *committed buyer*, terutama kesediaan merekomendasikan merek produk Filma kepada orang lain. Hal ini dikarenakan pada umumnya pengguna tidak ingin memiliki keterikatan dan komitmen khusus terhadap merek, terlebih lagi tanpa adanya umpan balik dan keuntungan bagi pengguna.

3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa perluasan merek produk Filma yang terdiri dari *perceived similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness* secara positif berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Filma. Dimensi perluasan merek yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah *perceived risk*, *perceived similarity*, *innovativeness*, dan *reputation*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh perluasan merek terhadap loyalitas merek produk Filma, maka untuk mencapai maksud dan tujuan peningkatan efektivitas perluasan merek untuk meningkatkan loyalitas merek, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan

pertimbangan bagi PT. SMART dalam menentukan strategi usahanya di masa yang akan datang.

1. Berdasarkan gambaran pengguna mengenai perluasan merek produk Filma maka penulis merekomendasikan beberapa saran yaitu mengenai *reputation*. Penulis menyarankan agar PT. SMART lebih meningkatkan kreativitas dalam program promosi dan pendekatan emosional yang berbeda dari kompetitor dan memberi kesan tidak terlupakan pada pelanggan. Perusahaan juga harus dapat memperhatikan reputasi Filma yang dikaitkan dengan harga mahal, misalnya memberikan informasi yang jelas melalui pemasangan iklan bahwa Filma margarin menawarkan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau, serta melakukan pemberian kupon, diskon harga, dan lain-lain.
2. Berdasarkan gambaran responden mengenai loyalitas merek produk Filma, bagian yang dirasa memiliki kekurangan adalah kesediaan merekomendasikan merek produk Filma kepada orang lain. Penulis menyarankan agar PT. SMART terus berinovasi dan memperbaharui kualitas dari produk-produknya agar kepercayaan konsumen semakin bertambah terhadap kinerja merek Filma dan konsumen semakin menyadari keunggulan produk Filma, sehingga diharapkan peningkatan kualitas dapat mendorong terciptanya *word of mouth* yang positif dan merek dapat lebih melekat dan diingat dalam benak pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek, oleh karena itu peneliti juga menyarankan agar PT. SMART perlu mengidentifikasi faktor-faktor lain yang

dapat mempengaruhi loyalitas merek. Terdapat faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas merek selain perluasan merek (*brand extension*). Peneliti juga menyarankan agar para peneliti selanjutnya dapat terus menggali strategi-strategi merek lainnya yang dapat meningkatkan loyalitas merek, diantaranya:

- a. Perluasan Lini (*line extension*), perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama biasanya dengan tampilan baru, seperti bentuk, rasa.
- b. *Multi Brand*, perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama.
- c. Merek Baru, perusahaan tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut.
- d. Merek Bersama (*Co-Branding*), strategi ini terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran