

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

1. Konsistensi citra merek berpengaruh secara positif terhadap penerimaan perluasan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $p (0,008) < 0,05$ dan koefisien pengaruh sebesar 1.108 (positif).
2. Keaslian perluasan merek tidak berpengaruh terhadap penerimaan perluasan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $p (0,726) > 0,05$.
3. Kecocokan perluasan merek berpengaruh secara negatif terhadap penerimaan perluasan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $p (0,013) < 0,05$ dan koefisien pengaruh sebesar -0,104 (negatif).
4. Konsistensi citra merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $p (0,057) > 0,05$.
5. Keaslian perluasan merek berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $p (0,018) < 0,05$ dan koefisien pengaruh sebesar 0.124 (positif).
6. Kecocokan perluasan merek berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $p (0,007) < 0,05$ dan koefisien pengaruh sebesar 0.531 (positif).

7. Kepercayaan merek memediasi secara parsial hubungan antara konsistensi citra merek terhadap penerimaan perluasan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $p (0,046) < 0,05$ dan koefisien *indirect effect* -0,013 (negatif)
8. Kepercayaan merek memediasi secara penuh hubungan antara keaslian perluasan merek terhadap penerimaan perluasan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $p (0,027) < 0,05$.
9. Kepercayaan merek memediasi secara parsial hubungan antara kecocokan perluasan merek terhadap penerimaan perluasan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $p (0,037) < 0,05$ dan koefisien *direct effect* -0,104 (negatif)

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

- a. Pada konsistensi citra merek berdasarkan hasil penelitian yang paling besar terdapat dalam indikator pertama yaitu popularitas. Hal ini berhubungan dengan sejauh mana Starbucks dikenal luas oleh masyarakat. Maka dari itu, Starbucks dalam merealisasikan strateginya harus memperhatikan langkah-langkah yang mereka ambil. Lebih lanjut, jika Starbucks mendapatkan penilaian atau pun kesan yang cenderung negatif hal itu akan berdampak pada popularitas Starbucks dan perkembangan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, konsistensi citra merek dirasa penting untuk keberlangsungan Starbucks dalam jangka pendek mau pun jangka

panjang. Terlebih lagi, jika kesan atau respon yang didapat Starbucks dari konsumen cenderung positif maka itu menjadi keuntungan untuk Starbucks karena dapat menghilangkan keraguan untuk membeli produk Starbucks.

- b. Pada kecocokan perluasan merek berdasarkan hasil penelitian yang paling besar terdapat dalam indikator keempat yaitu produk yang disebarakan dapat membangun basis pelanggannya sendiri. Hal ini berkaitan dengan ketepatan Starbucks dalam memilih target yang relevan untuk dijangkau. Hal ini dapat memberikan keuntungan jika Starbucks mampu menetapkan target yang relevan untuk produk mereka maka mereka dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap Starbucks dan menciptakan sebuah keberhasilan dalam perluasan merek mereka serta pangsa pasar yang baru.
- c. Pada keaslian perluasan merek berdasarkan hasil penelitian yang paling besar terdapat dalam indikator pertama yaitu merek memiliki konsep yang jelas. Hal ini berkaitan dengan apa yang ingin disampaikan oleh merek lewat produk tersebut dan apa yang dipahami oleh konsumen terkait produk tersebut. Oleh karena itu, Starbucks perlu menyesuaikan eksekusi mereka sesuai sudut pandang konsumen namun Starbucks tetap dapat mengimplikasikan konsep yang ingin mereka terapkan. Hal ini

akan berdampak pada impresi konsumen sebagai modal awal yang dapat membangun kepercayaan terhadap Starbucks.

- d. Pada kepercayaan merek berdasarkan hasil penelitian yang paling besar terdapat dalam indikator keempat yaitu merek tidak mengecewakan. Ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa produk yang telah ditawarkan oleh Starbucks telah memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini dapat menjadi fondasi untuk Starbucks dalam melakukan perluasan mereknya dan juga dapat mempengaruhi konsumen terkait tingkat keaslian yang diberikan. Starbucks dapat mempertahankan dan bahkan mengembangkan penawaran yang telah diberikan lewat produk RTD-nya.

2. Implikasi Teoritis

- a. Penelitian ini dapat mengonfirmasi perbedaan pandangan pada teori dan penelitian terdahulu terkait pengaruh kecocokan perluasan merek terhadap penerimaan perluasan merek. Dalam hasil penelitian ini ditemukan bahwa kecocokan perluasan merek memiliki pengaruh terhadap penerimaan perluasan merek. Hal ini bisa menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya dalam meneliti variabel-variabel terkait.
- b. Hasil temuan pada pengaruh keaslian perluasan merek terhadap penerimaan perluasan merek mendapatkan hasil yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa keaslian

perluasan merek berpengaruh terhadap penerimaan perluasan merek. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa keaslian perluasan merek tidak berpengaruh terhadap penerimaan perluasan merek. Hal ini bisa menjadi referensi terkait research gap yang terdapat pada hubungan variabel-variabel tersebut

- c. Hasil temuan pada penelitian ini yaitu peran mediasi kepercayaan terhadap hubungan antara variabel keaslian perluasan merek terhadap penerimaan perluasan merek yang menghasilkan mediasi secara penuh oleh kepercayaan. Hal ini cukup membantu peneliti selanjutnya dalam mencari referensi terkait peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi hubungan variabel-variabel tersebut.
- d. Dalam hal ini peran mediasi kepercayaan merek terhadap hubungan antara konsistensi citra merek, kecocokan perluasan merek, dan penerimaan perluasan merek hanya bisa memediasi secara parsial. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain sebagai variabel mediasi.

C. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut diantaranya minimnya antusiasme responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner terbuka secara lengkap dan detail sehingga observasi yang dilakukan peneliti menjadi terbatas. Lalu, dalam hal normalitas data secara multivariat data ini cenderung tidak normal.

Kemudian, pada analisis *Goodness of Fit* masih berada pada kriteria marginal fit. Maka dari itu, dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas sampel agar dalam uji kelayakan model bisa mendapatkan nilai *Goodness of Fit* yang fit.

