

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Secara parsial, variabel konsistensi konsep merek (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand image*, variabel pengetahuan merek induk (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y), variabel persepsi kualitas (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dan variabel inovatif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
2. Secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand extension* sebagai variabel bebas yang meliputi variabel konsistensi konsep merek (X_1), pengetahuan merek induk (X_2), persepsi kualitas (X_3), dan inovatif (X_4) terhadap *brand image* produk Citra di kalangan mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan uji F pada bab IV sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $14,232 > 2,70$ dengan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang dipakai yaitu 0,05. Nilai R square 0,375 pada tabel 4.42 menunjukkan bahwa *brand extension* memberikan sumbangan pengaruh sebesar 37,5 % terhadap *brand image* produk Citra

di kalangan mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin sedangkan 62,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

3. Islam tidak melarang aktivitas apapun dalam pemasaran, termasuk strategi *brand extension* yang dilakukan oleh produk Citra, selama aktifitas yang dilakukan tersebut tidak bertentangan dengan syariat Islam.

B. Saran

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur penelitian, namun demikian masih memiliki keterbatasan di antaranya:

1. Lokasi penelitian terbatas di IAIN Antasari Banjarmasin sedangkan perguruan tinggi lain tidak tercakup dalam penelitian.
2. Penelitian hanya meneliti pengaruh *brand extension* terhadap *brand image* produk Citra, adapun faktor lain yang mungkin mempengaruhi *brand image* tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil di atas, maka penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk:

1. Melakukan penelitian di lokasi yang berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan.
2. Melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image* produk Citra.