

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *brand image* terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus pada TSMDK Merek Teh Walini di Kota Bandung, maka pada bagian akhir dari penelitian ini, penulis menarik kesimpulan, sekaligus memberikan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Persepsi konsumen terhadap *Brand image* produk TSMDK merek Walini

- Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47%, yaitu bahwa Produk Teh Walini memiliki produk yang berbeda dari pesaingnya.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa Rasa produk Teh Walini berbeda dibandingkan dengan produk yang dikeluarkan pesaing-pesaingnya sebesar 53%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa menurut responden produk Teh Walini adalah produk yang dapat diandalkan sebesar 44%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa setelah mengkonsumsi produk Teh Walini responden merasa lebih sehat sebesar 46%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa responden selalu tertarik mengkonsumsi produk dari Teh Walini sebesar 50%.

Brand Image hanya mempengaruhi minat beli sebesar 49,2% sementara sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi oleh faktor lain, penulis mengambil asumsi bahwa faktor lainnya yang sebesar 50,8% dipengaruhi oleh manfaat fungsional produk, kualitas bahan baku, distribusi produk dll.

Minat Beli

Persepsi konsumen terhadap faktor *Awareness* pada produk TSDMK merek

Walini

- Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57., bahwa responden mengetahui keberadaan produk Teh Walini.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa responden mengetahui produk Teh Walini sebesar 53%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa responden mengetahui lokasi penjualan Teh Walini sebesar 43%.

Persepsi konsumen terhadap faktor *Interest* pada produk TSDMK merek

Walini

- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa responden tertarik untuk mencari produk Teh Walini sebesar 39%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa responden memiliki keinginan untuk mengkonsumsi Teh Walini sebesar 39%.
- Mayoritas responden menjawab biasa saja, bahwa responden tertarik untuk membeli produk Teh Walini sebesar 39%.

Persepsi konsumen terhadap faktor *Desire* pada produk TSDMK merek

Walini

- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa responden memiliki keinginan untuk mengkonsumsi Teh Walini sebesar 48%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa responden memiliki keinginan untuk mencari informasi produk Teh Walini sebesar 39%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa responden memiliki keinginan untuk membeli produk Teh Walini sebesar 51%.

Persepsi konsumen terhadap faktor *Action* pada produk TSDMK merek

Walini

- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa responden mengunjungi toko untuk membeli produk Teh Walini sebesar 44%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa responden mencoba mencari produk Teh Walini sebesar 39%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa responden membeli produk Teh Walini sebesar 45%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa responden menjadi pelanggan produk Teh Walini sebesar 46%.

5.2 Saran

Dapat dilihat dari hasil pengukuran pengaruh persepsi responden terhadap *interest* untuk ketertarikan membeli produk Teh Walini adalah responden memiliki persepsi biasa. Oleh karena itu untuk mengatasi kondisi tersebut, perusahaan harus melakukan pengembangan produk, penetapan harga strategis, rencana promosi produk dan pendistribusian produk yang efektif untuk mencapai tujuan dan sasaran strategis perusahaan agar dapat meningkatkan *market share* produk Teh Walini di industri TSMDK Indonesia.

Dilihat dari situasi dan kondisi perusahaan saat ini, penulis berharap pada masa yang akan datang perusahaan lebih meningkatkan kreatifitas dan mutu produk melalui peningkatan standar mutu produk sehingga kualitas produk tetap terjaga dengan baik. Sedangkan untuk meningkatkan kesadaran merek Teh Walini, perusahaan harus berupaya lebih keras untuk mengkomunikasikan produk, sehingga konsumen dapat menerima dan memahami informasi produk, diharapkan pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli produk Teh Walini. Langkah promosi ini dapat dilakukan melalui kegiatan penyelenggaraan event, dimana perusahaan memperkenalkan produk Teh Walini untuk merangsang minat beli masyarakat sekaligus untuk meningkatkan *awareness* merek Teh Walini selama event berlangsung. Untuk meningkatkan *sales*, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi penjualan baik untuk distributor/agen serta promosi penjualan untuk konsumen akhir melalui penetapan harga strategis.