

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, yaitu dari pengumpulan data, analisis data sampai dengan pembahasan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan mengenai hubungan promosi terhadap *brand image* sabun mandi *Lux*, diantaranya sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis promosi yang dirasakan konsumen secara keseluruhan, maka dapat diperoleh rata-rata tanggapan kosumen terhadap promosi dapat dikatakan baik karena. Promosi dengan nilai terbaik yang dirasakan responden adalah mengenai pesan yang disampaikan dapat diterima konsumen setelah itu diikuti oleh kemampuannya untuk menarik konsumen bergabung untuk berkompetisi dalam kontes pemilihan wanita *Lux*, promosi sabun mandi *Lux* lebih menarik dibanding sabun mandi lain, kemampuan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, dan dapat menuntun konsumen untuk membeli atau berpindah menjadi konsumen *Lux*. Sedangkan nilai kurang baik yang diapresiasi responden adalah kemampuannya untuk membuat produk menjadi lebih dikenal, dilanjutkan oleh desain iklan yang dapat mewakili image produk dan pemilihan media sudah tepat.
2. Berdasarkan hasil analisis *brand image* sabun mandi *Lux* secara keseluruhan, menunjukkan bahwa *brand image* sabun mandi *Lux* adalah cukup baik. penilaian tertinggi responden adalah mengenai keyakinan konsumen yang mengerti tentang pentingnya kesehatan dan oleh karenanya selalu menggunakan sabun mandi *Lux*. Sedangkan harapan terendah responden adalah mengenai mudah diingat / dilafalkan, konsumen yang sudah mendengar sejak dahulu merek *Lux*.
3. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman (r_s), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel X (Promosi) dengan variabel Y (*Brand Image* sabun mandi *Lux*) dan hubungan tersebut menunjukan arah yang positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa

hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai yang sempurna dan menjadi pedoman bahwa perusahaan harus dapat mempertahankan kondisi seperti ini. Terdapat pula faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis, seperti faktor aroma atau wangi, warna produk, bentuk, keawetan saat digunakan, dan faktor diferensiasi dari pesaing yang tidak begitu signifikan.

Berdasarkan perhitungan Analisis uji hipotesis, maka dapat diketahui nilai t hitung menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap *brand image*.

4. Oleh karena nilai t hitung berada pada daerah penolakan H_0 , jadi hipotesis yang diajukan penulis, yaitu **Promosi Mempunyai Hubungan Positif dengan *Brand Image* Sabun Mandi *Lux***, dapat diterima.
5. Hasil penelitian yang penulis lakukan yaitu pengaruh Promosi terhadap *Brand Image* sabun mandi *Lux*, pada akhirnya menunjukkan hasil yang positif dimana promosi berpengaruh terhadap *brand image* sabun mandi *Lux*. Hal ini ditunjukkan oleh adanya empat pernyataan dalam variabel x yang memiliki nilai terbaik dan hasil rata-ratanya menunjukkan kualitas tanggapan responden terhadap promosi adalah baik, dan hal ini tentunya sangat mempengaruhi keputusan responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan dalam variabel y yang berisikan tingkat penerimaan responden terhadap *brand image* sabun mandi *Lux*, yang ditunjukkan oleh adanya dua nilai terbaik dalam pernyataan tersebut dan menghasilkan rata-rata nilai yang cukup baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apa yang diterima konsumen pada saat produsen melakukan promosi terhadap produknya, haruslah lebih baik sehingga menimbulkan tanggapan sangat baik dan akan berpengaruh lebih baik pula pada tanggapan konsumen pada *brand image*.

5.2 Saran

Sehubungan dengan kesimpulan yang telah diambil, penulis ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan. Saran di sini mengacu kepada aspek-aspek yang menunjukkan rata-rata paling rendah pada kategori Variabel X dan Variabel Y. Variabel X memiliki lima pertanyaan yang memiliki rata-rata terendah dan Variabel Y memiliki tujuh pertanyaan yang memiliki rata-rata terendah. Adapun saran-saran tersebut berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan yang memiliki nilai terendah tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pertama, jika melihat rata-rata responden yang banyak memilih ragu-ragu pada promosi *Lux* di televisi, maka seharusnya PT. Unilever dapat menciptakan konsep baru dan memperbaharui iklan di televisi, agar lebih menarik.
2. Pada semua produk PT.Unilever yang berupa makanan, perkenalkanlah tentang arti pentingnya menjaga kesehatan kulit.
3. Mencari perempuan yang berprestasi dan berpenampilan menarik dalam ajang pemilihan wanita *Lux*.
4. Promosi *Lux* tidak perlu terlalu gencar, tetapi cukup dan dapat dikatakan efektif.
5. Pergunakanlah orang yang tepat dibidang kesehatan dan kecantikan seperti artis terkenal sebagai bintang iklan untuk mempengaruhi konsumen melalui promosinya.
6. Berikanlah kepuasan dengan kualitas yang lebih baik dibanding sabun mandi lain agar konsumen tidak beralih.
7. Jika dilihat dari responden yang rata-rata mahasiswa maka dapat kita lihat apresiasi terhadap sabun mandi *Lux* kurang begitu memuaskan hal ini disebabkan oleh beberapa hal diantaranya gempuran produk sabun mandi lain dalam hal ini pesaing yang membidik mahasiswa (anak muda) sebagai segmennya, sehingga nama *Lux* masih kurang populer dibandingkan nama-nama lain yang sudah terlebih dahulu memasuki segmen pasar ini.
8. Melihat kepada rata-rata persepsi responden terhadap promosi dikatakan baik, maka hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berusaha untuk melakukan

promosinya secara benar, namun patut diperhatikan bahwa sebenarnya masih dapat perusahaan meningkatkan persepsi promosinya dimata konsumen untuk menjadi sangat baik. Pada saat dihubungkan dengan *brand image* sabun mandi *Lux* hasilnya menunjukkan hubungan yang lebih lemah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen loyal belum tentu karena rasa puas dari promosi yang diberikan oleh perusahaan saja melainkan dari faktor-faktor lain. Apabila hasil yang ada saat ini adalah murni hasil kinerja perusahaan, maka perusahaan patut berbangga dan perusahaan berada pada kondisi yang aman, tetapi apabila angka tersebut diperoleh karena rasa ketidakyakinan konsumen terhadap produk maka perusahaan seharusnya lebih mengenali kelemahan produknya. Melihat kepada kondisi tersebut maka disarankan kepada PT. Unilever Indonesia selain tetap terus meningkatkan promosinya, sebaiknya meninjau kembali hal-hal lain yang menyangkut kepada produk misalnya kualitas produk, kehandalan produk, fitur-fitur produk yang merupakan faktor utama masyarakat Indonesia dalam menilai suatu industri.