

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pengujian hipotesis menggunakan tehnik regresi sederhana menunjukkan bahwa *price* dan *intensity of marketing activities* memberikan hasil yang signifikan pada *brand image* Coca Cola. Dengan kata lain, *price* dan *intensity of marketing activities* berpengaruh pada *brand image* produk Coca Cola. Hasil Adjusted R Square menunjukkan bahwa pengaruh *price* pada *brand image* sebesar 2.7% dan pengaruh *intensity of marketing activities* pada *brand image* sebesar 10%. Sedangkan *store image* dan *price deals* tidak memberikan hasil yang signifikan pada *brand image* produk Coca Cola. Dengan kata lain, *store image* dan *price deals* tidak berpengaruh pada *brand image* produk Coca Cola.

Pengujian hipotesis menggunakan tehnik regresi berganda menunjukkan bahwa *intensity of marketing activities* memberikan hasil yang signifikan pada *brand image* Coca Cola. Dengan kata lain, *intensity of marketing activities* berpengaruh pada *brand image* produk Coca Cola. Sedangkan *price*, *store image*, dan *price deals* tidak berpengaruh pada *brand image* produk Coca Cola. Hasil Adjusted R Square menunjukkan bahwa pengaruh *intensity of marketing activities* pada *brand image*

meningkat menjadi 10.2%. Sisanya sebesar 89.8% dipengaruhi oleh faktor lain selain *price*, *store image*, dan *price deals*.

Berdasarkan kedua hasil pengujian hipotesis di atas, baik menggunakan teknik regresi sederhana maupun regresi berganda, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa yang memberikan kontribusi tertinggi dalam mempengaruhi *brand image* produk Coca Cola adalah *intensity of marketing activities*. Sedangkan *price*, *store image*, dan *price deals* tidak memberikan kontribusi yang besar pada *brand image* Coca Cola. Hal ini dikarenakan produk Coca Cola termasuk dalam klasifikasi barang *convenience good* dan memiliki tingkat keterlibatan yang rendah (*low involvement*).

Oleh karena itu, kesimpulan akhir yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

- Pada pengujian regresi sederhana, terdapat pengaruh *price* pada *brand image* produk Coca Cola;
- Pada pengujian regresi sederhana, tidak terdapat pengaruh *store image* pada *brand image* produk Coca Cola;
- Pada pengujian regresi sederhana, terdapat pengaruh *intensity of marketing activities* pada *brand image* produk Coca Cola;
- Pada pengujian regresi sederhana, tidak terdapat pengaruh *price deals* pada *brand image* produk Coca Cola;

- Pada pengujian regresi berganda, terdapat pengaruh *intensity of marketing activities* pada *brand image* produk Coca Cola. Sedangkan *price*, *store image* dan *price deals* tidak berpengaruh pada *brand image* produk Coca Cola.

Berdasarkan kesimpulan akhir tersebut, maka hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Rajh (2005) yang mengatakan bahwa keseluruhan dimensi bauran pemasaran yang terdiri dari *price*, *store image*, *intensity of marketing activities*, dan *price deals* dapat mempengaruhi *brand image* suatu produk.

Adapun beberapa perbedaan antara hasil penelitian Rajh (2005) dengan hasil penelitian ini. Peneliti menemukan bahwa arah pengaruh *price* pada *brand image* dalam penelitian ini berbeda dengan arah pengaruh hasil penelitian Rajh (2005). Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa arah pengaruh *price deals* pada *brand image* dalam penelitian ini berbeda dengan arah pengaruh hasil penelitian Rajh (2005). Hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan dalam penggunaan kategori produk dalam Rajh (2005) dan peneliti.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu membangun citra merek (*brand image*) yang kuat sehingga merek tersebut memiliki

nilai yang berarti dalam benak konsumen yang akhirnya dapat membentuk ekuitas merek (*brand equity*) yang dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Dalam membangun citra merek positif dalam benak konsumen, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kreatif. Perancangan strategi pemasaran dapat dicapai dengan cara mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang terpilih.

Hasil penelitian dapat membantu perusahaan dalam menciptakan strategi untuk meningkatkan citra merek, khususnya perusahaan Coca Cola. Perusahaan dapat meningkatkan citra merek melalui strategi peningkatan intensitas kegiatan pemasaran. Dengan semakin tingginya intensitas kegiatan pemasaran maka semakin positif citra merek produk tersebut.

Dalam menyajikan bauran pemasaran yang efektif dan efisien, maka perusahaan terlebih dahulu harus menentukan kategori produk apa yang akan diproduksi (*low involvement* atau *high involvement product*). Apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan kategori *low involvement product*, maka sebaiknya perusahaan lebih menggunakan intensity of marketing activities dalam usaha peningkatan citra merek produk. Namun bukan berarti dimensi lainnya (*price, store image, dan price deals*) diabaikan atau tidak dilakukan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti tidak melakukan survey awal untuk menguji pembagian kategori produk yang digunakan (*low involvement* atau *high involvement*). Kategori produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience goods* yang memiliki *low involvement*. Seharusnya kategori yang dipakai adalah *high involvement product* sehingga diharapkan mendukung hasil penelitian penelitian yang telah dilakukan Rajh (2005).

Hal tersebut memberikan beberapa perbedaan antara hasil penelitian Rajh (2005) dengan hasil penelitian ini. Peneliti menemukan bahwa arah pengaruh *price* pada *brand image* dalam penelitian ini berbeda dengan arah pengaruh hasil penelitian Rajh (2005). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *price* suatu produk maka semakin negatif *brand image* produk tersebut. Sedangkan Rajh (2005) mengatakan bahwa semakin tinggi *price* suatu produk maka semakin positif *brand image* produk tersebut.

Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa arah pengaruh *price deals* pada *brand image* dalam penelitian ini berbeda dengan arah pengaruh hasil penelitian Rajh (2005). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin sering suatu produk melakukan *price deals* maka semakin positif *brand image* produk tersebut. Sedangkan Rajh (2005) mengatakan bahwa semakin sering suatu produk melakukan *price deals* maka semakin negatif *brand image* produk tersebut.

Di samping itu, peneliti tidak melakukan pengujian *multicollinearity* sehingga terdapat kemungkinan *multicollinearity* pada variabel independen yang diteliti. Menurut Hair (1998:156), *multicollinearity* menggambarkan adanya hubungan antara tiga atau lebih variabel independen. *Multicollinearity* terjadi ketika salah satu variabel independen mempunyai hubungan yang tinggi dengan variabel independen lainnya. Ketika *multicollinearity* meningkat, maka kemampuan untuk menggambarkan pengaruh antar variabel akan hilang (Hair, 1998:24).

5.4 Saran

- Sebaiknya melakukan survey awal untuk mengetahui pembagian kategori produk apa yang digunakan (*low involvement* atau *high involvement*) sehingga diharapkan dapat mendukung penelitian Rajh (2005) yang membuktikan bahwa keseluruhan dimensi bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan pada citra merek suatu produk.
- Sebaiknya menggunakan beberapa kategori produk yang berbeda (*low involvement* dan *high involvement*) untuk melihat apakah menunjukkan hasil yang berbeda.
- Sebaiknya mengembangkan dimensi bauran pemasaran yang diteliti.
- Sebaiknya melakukan pengujian *multicollinearity* untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel independen dengan variabel independen lainnya.