

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Responden merek Giordano dan Skaters ternyata berada pada tingkatan sebesar masing – masing 72 %. Kondisi ini sebenarnya sudah cukup baik, karena untuk mendapatkan pangsa pasar atau *market share* tidak harus mencapai *top of mind*. Mungkin usaha yang bisa dilakukan oleh pihak Giordano maupun Skaters yaitu dengan menambah *outlet*-nya terutama pada pusat-pusat keramaian seperti pada pusat perbelanjaan agar komposisi persentase diatas dapat meningkat. Dilihat dari hasil t test nya, dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* kedua merek tersebut di mata responden tidak memiliki perbedaan yang nyata, ini dapat dilihat dari taraf signifikansi t hitung $>$ t tabel yaitu $2.095 > 1.972$.
2. *Brand association* pada produk merek Giordano dari para pemakai merek Giordano yang berjumlah 100 orang didapati asosiasi yang dapat dipakai untuk memperkuat *brand identity* adalah tahan lama/berkualitas dan banyak jenis produknya. Sedangkan pada produk merek Skaters dari para pemakai merek Skaters yang berjumlah 100 orang didapati asosiasi yang dipakai untuk memperkuat *brand identity*-nya adalah model/desainnya bagus dan memberikan kenyamanan. Jika sudah terbentuk asosiasi seperti itu, maka sebaiknya Giordano

maupun Skaters tetap konsisten pada identitas yang telah terbentuk agar konsumen tidak bingung dengan ciri khas dari produk tersebut.

Persentase *brand association* milik Giordano kalah unggul dalam persentase dengan *brand association* milik Skaters yaitu 70 % untuk Giordano dan Skaters sebanyak 79%. Hal ini bisa dijadikan motivasi bagi pihak Giordano untuk lebih meningkatkan kinerja mereka. Dilihat dari hasil t test nya, dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand association* kedua merek tersebut di mata responden memiliki perbedaan yang nyata. Ini dapat dilihat dari taraf signifikansi t hitung < -1.972 yaitu $-3.820 < 1.972$.

3. *Perceived quality* atau kesan kualitas yang terbentuk untuk produk Giordano adalah sebagai produk yang nyaman digunakan, berkualitas tinggi, memiliki desain yang menarik, serta pelayanannya memuaskan. Sedangkan *perceived quality* untuk produk merek Skaters memiliki kesan produk yang nyaman digunakan, berkualitas, desainnya menarik, pelayanannya memuaskan, serta produknya mudah didapatkan. Dalam penelitian ini, *perceived quality* yang dimiliki Skaters lebih banyak dalam jumlah atributnya dan lebih unggul dalam jumlah persentasenya dibandingkan dengan yang dimiliki oleh Giordano (Skaters sebesar 95% sedangkan Giordano sebesar 87%). Mungkin hal-hal yang bisa dilakukan oleh Giordano untuk meningkatkan kesan kualitasnya di mata para responden dengan cara meningkatkan pelayanannya, dan juga dengan menambah outletnya karena atribut kesan kualitas aksesibilitas produk ternyata tidak termasuk dalam atribut yang tercipta untuk Giordano.

Dilihat dari hasil t test nya, dapat disimpulkan bahwa tingkat *perceived quality* kedua merek tersebut di mata responden tidak memiliki perbedaan yang nyata, ini dapat dilihat dari taraf signifikansi t hitung di antara - 1.972 dan 1.972 atau bisa dijabarkan $-1.972 < 0.464 < 1.972$. Disini terdapat hal yang menarik dimana jumlah persentase Skaters lebih unggul daripada Giordano, tetapi jumlah angka mean Giordano lebih unggul daripada Skaters. Hal ini terjadi karena berbedanya jumlah pertanyaan untuk masing – masing merek pada dimensi *perceived quality* ini sehingga harus dibuat nilai rata-rata dari seluruh pertanyaan pada masing-masing merek sehingga kedua merek tersebut dapat dibandingkan.

4. Kedua merek ini yaitu Giordano dan Skaters memiliki responden yang bertipe *switcher* sebesar 38% atau sebesar 38 responden. Hal ini bisa dibilang cukup baik karena hanya sekitar 38% yang tidak loyal atau mudah berganti merek. Dan responden yang bertipe *habitual buyers* sebesar 72% atau sekitar 72 orang setuju bahwa mereka membeli suatu produk dengan merek tertentu karena suatu kebiasaan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh kedua belah pihak yaitu Giordano dan Skaters dengan membuat kebiasaan responden untuk selalu menggunakan produk mereka masing-masing. Mungkin dengan cara penerapan promosi-promosi seperti *buy 2 get 1 free*, atau pemberlakuan *member card* dan fasilitas-fasilitas lebih yang bisa didapat.

Dilihat dari hasil t test nya, dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand loyalty* kedua merek tersebut di mata responden tidak memiliki perbedaan yang nyata, ini dapat dilihat dari taraf signifikansi t hitung di antara - 1.972 dan 1.972 atau bisa dijabarkan $-1.972 < 1.099 < 1.972$.

Ada hal yang menarik dalam jumlah tingkatan *brand loyalty* ini. Pada dimensi ini, Giordano ternyata lebih unggul dalam jumlah persentase daripada Skaters (Giordano memiliki persentase sebesar 76% sedangkan Skaters sebesar 70%). Pada dimensi – dimensi sebelumnya, dapat dikatakan Skaters selalu unggul dalam jumlah persentasenya (kecuali pada saat *brand awareness* dimana kedua merek tersebut memiliki persentase yang sama). Secara teoritis, jika suatu produk sudah unggul dalam *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*-nya, secara tidak langsung *brand loyalty* nya juga akan unggul, tetapi tidak untuk penelitian kali ini. Mungkin hal ini terjadi karena ada pertanyaan yang kurang mendukung dan tidak dimasukkan ke dalam kuesioner seperti tingkat prestise seseorang dalam menggunakan produk buatan luar negeri dan dalam negeri. Hal ini bisa dijadikan juga sebagai bahan untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa Skaters hanya unggul dalam *brand association* dan juga *perceived quality*. Dan Giordano ternyata unggul dalam dimensi *brand loyalty*. Dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* merupakan elemen yang terpenting dalam *brand equity* dimana agar suatu merek dapat bertahan dalam persaingan dan keluar sebagai pemenang dibutuhkan konsumen dengan *brand loyalty* yang tinggi. Untuk kasus ini, Skaters memiliki *brand loyalty* yang lebih rendah dibandingkan dengan Giordano. Berdasarkan hasil tersebut, penulis menyarankan agar Skaters

melakukan hal-hal yang bisa meningkatkan *brand loyalty* mereknya dengan cara meningkatkan sistem marketingnya seperti penyebaran *flyer*, pengadaan promosi diskon, perlakuan khusus untuk pelanggan tetap misalnya pemberian diskon bagi pemegang *member card*. Sedangkan untuk merek Giordano, pada kasus ini memiliki kelemahan pada dimensi *brand association* dan *perceived quality*. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar pada *brand association*, Giordano lebih melakukan variasi dalam pengadaan model-model pakaiannya, menggunakan bahan yang lebih bagus kualitasnya agar bertahan lama. Pada *perceived quality*, saran untuk Giordano adalah agar lebih memperbanyak outlet-nya agar mudah ditemukan.

2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan peneliti untuk meneliti fenomena yang terjadi dalam penelitian ini yaitu tentang *brand loyalty* yang ternyata tidak sesuai dengan perkiraan dimana Giordano ternyata lebih unggul daripada Skaters. Mungkin dalam penelitian selanjutnya dapat diketahui penyebab unggulnya *brand* Giordano dalam dimensi *brand loyalty*. Dan juga bisa lebih diteliti lagi tentang perbedaan antara mean dan persentase dimensi kedua merek tersebut, dimana mean yang lebih unggul memiliki persentase yang lebih besar.