

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui pengolahan data mengenai *Brand Image* produk *T-shirt Ladies “C-59”* terhadap Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Kristen Maranatha, Bandung, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dari 63 responden remaja putri terdapat 50.8% responden yang memiliki *Brand Image* yang Positif terhadap C-59, sisanya sebanyak 49.2% Responden memiliki *Brand Image* yang Negatif terhadap *T-shirt “C-59”*.
- b. Aspek yang mendukung terbentuknya *Brand Image* positif secara berturut-turut adalah aspek *Price*, kemudian *Product*, *Place* dan terakhir pada aspek *Promotion*.
- c. Aspek yang mendukung terbentuknya *Brand Image* negatif secara berturut-turut adalah aspek *Promotion*, kemudian *Product*, *Place* dan terakhir pada aspek *Price*.
- d. *Brand Image* positif dari T-shirt C-59 didapat dari Item-item yang menonjol pada Aspek *Product*, *Price* dan *Place*.
- e. *Brand Image* negatif dari T-shirt C-59 didapat dari Item-item yang terdapat dari Aspek *Promotion*..
- f. Pada Aspek *Product*, item paling menonjol yang memberikan image positif adalah desain gambar yang inovatif, Kualitas bahan dan jahitan

yang rapi, warna yang bagus, logo yang mudah dikenali dan mereknya mudah diingat.

- g. Pada Aspek *Price*, item paling menonjol yang memberikan image positif adalah harganya yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang didapatkan sehingga dapat diterima oleh konsumen.
- h. Pada Aspek *Place*, item paling menonjol yang memberikan image positif adalah pelayanan yang diberikan di outlet-outlet “C-59” memuaskan.
- i. Pada Aspek *Promotion*, Terdapat item menonjol yang mendorong munculnya image positif yaitu pada item iklan dari “C-59” yang bernilai kreatif, Promosi penjualan yang meliputi Discount dan Pembagian brosur yang dapat dikatakan sering. Namun pada aspek ini juga muncul image negatif pada item dimana iklan “C-59” ini jarang dijumpai di berbagai media dan Promosi penjualannya pun dinilai kurang menarik.
- j. Terbentuknya *Brand Image* positif paling banyak ditemukan pada Aspek *product* yaitu pada kualitas bahan yang baik, warnanya yang bagus, desain gambar bagus dan logonya yang mudah dikenali.
- k. Terbentuknya *Brand Image* negatif paling banyak ditemukan pada Aspek *promotion* yaitu pada iklan yang jarang dijumpai di media dan promosi penjualan (meliputi Discount & Pembagian brosur) yang tidak menarik.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu:

### 5.2.1. Saran Teoritis

a. Melakukan penelitian lebih lanjut dengan menghubungkan keempat aspek pemasaran dengan *Brand Image*.

### 5.2.2. Saran Praktis

1. Saran untuk Perusahaan *T-shirt* “C-59”
  - a. Pihak perusahaan *T-shirt* “C-59”, diharapkan tetap mempertahankan kualitas produk dan variasi design yang tidak kalah dengan produk lokal lainnya. Sehingga *T-shirt* “C-59” dapat digunakan oleh semua lapisan masyarakat, yang akan memberikan kontribusi positif, seperti keinginan mahasiswa untuk menggunakan *T-shirt* “C-59” karena *T-shirt* “C-59” digunakan oleh banyak orang.
  - b. Pihak perusahaan *T-shirt* “C-59”, diharapkan melakukan promosi yang lebih besar lagi dengan memfokuskan target pemasaran pada remaja.
  - c. Melakukan promosi ke sekolah-sekolah melalui penawaran *T-shirt* kelas dan terlibat dalam mensponsori kegiatan-kegiatan dalam lingkungan sekolah.
  - d. Menambah jumlah *Outlet* pada tempat yang strategis dan banyak dikunjungi oleh remaja.

- e. Dengan Persentase *Brand Image* positif sebanyak 50,8 % dan *Brand Image* negatif sebesar 49,2 % maka pihak produsen disarankan untuk membangun kembali *Brand Image* positif dalam mempertahankan kualitas produk yang sudah ada dan memperbanyak promosi.