

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan profil responden yang diwakili oleh mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi dapat terlihat bahwa mayoritas responden memiliki uang saku antara Rp. 500 ribu sampai Rp. 1 juta per bulan, responden lebih sering membeli produk YouC1000 di supermarket, paling sering menonton Trans TV, lebih mempertimbangkan kesesuaian vitamin dengan kondisi tubuh, sebagian besar menyatakan YouC1000 sebagai minuman vitamin C, mengetahui produk YouC1000 melalui iklan di TV, lebih banyak mengkonsumsi produk CDR, dan sebagian besar pernah melihat iklan YouC1000.

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis mengenai hubungan antara brand image setelah ditayangkan iklan dengan minat beli konsumen yang diwakili oleh mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penulis mendapat gambaran mengenai brand image YouC1000 setelah ditayangkan iklan. Berikut adalah kesimpulan dari hasil analisis kuesioner mengenai brand image YouC1000

- Atribut Produk (Product Attributes)

Responden menyatakan setuju bahwa YouC1000 mencerminkan produk vitamin C yang berkualitas tinggi, identik dengan kandungan yang alami, rasanya enak, dan harganya relatif murah.

- **Manfaat Bagi Konsumen (Consumer Benefits)**  
 Responden menyatakan tidak setuju bahwa YouC1000 dapat meningkatkan daya tahan tubuh, dapat mengurangi efek buruk dari merokok, mencegah flu dan influenza, dan dapat mencegah dari sakit jantung, kolesterol, dan anti alergi. Responden pun ragu-ragu bahwa YouC1000 dapat menjaga kulit agar tetap sehat.
- **Karakter Merek (Brand Personality)**  
 Responden menyatakan setuju bahwa merek YouC1000 mencerminkan merek minuman vitamin C yang familiar, modern, dan bergengsi.
- **Ciri-ciri Penggunaan Merek (User Imagery)**  
 Responden menyatakan setuju bahwa pengguna dari produk YouC1000 adalah seorang yang berpenghasilan tinggi, hidup sehat, berpikiran modern, dan aktif.
- **Hubungan Organisasional (Organizational Assosiations)**  
 Responden mayoritas menyatakan tidak setuju bahwa PT. Djojonegoro sebagai produsen dari produk YouC1000 adalah perusahaan yang inovatif karena saat ini produk yang dihasilkan hanya minuman YouC1000 dengan variant rasa lemon dan orange saja.  
 Responden mayoritas menyatakan setuju bahwa PT. Djojonegoro adalah perusahaan yang peduli terhadap konsumen karena produk yang dihasilkan merupakan minuman kesehatan, menghasilkan produk yang berkualitas

tinggi, dan market leader karena produk YouC1000 merupakan pelopor minuman vitamin C di Indonesia dan belum ada minuman kesehatan sejenis.

- Hubungan Merek dengan Konsumen (Brand-Consumer Relationship)

Responden mayoritas menyatakan setuju bahwa responden merasa familiar dengan merek YouC1000. Responden mayoritas menyatakan sangat tidak setuju bahwa responden merasa tergantung dengan merek YouC, merasa loyal dengan merek YouC1000, merasa kecewa bila tidak dapat menemukan merek YouC1000 ketika membutuhkan, mengingatkan akan kenangan masa lalu, mengingatkan responden akan diri sendiri. Responden pun menyatakan ragu-ragu bahwa responden merasa YouC1000 dapat mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Penulis mendapat gambaran mengenai minat beli konsumen terhadap produk YouC1000. Berikut adalah kesimpulan dari hasil analisis kuesioner mengenai minat beli konsumen.

- Perhatian (Attention)

Responden mayoritas setuju bahwa promosi yang dilakukan PT. Djojonegoro sudah baik dan dapat membuat responden lebih mengenal produk YouC1000. Hal ini disebabkan karena PT. Djojonegoro melakukan berbagai promosi terutama melalui iklan dengan icon Mis Universe, selain itu juga melakukan event hari raya dan menjadi sponsorship acara-acara tertentu sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk YouC1000.

- Ketertarikan/ Minat (Interest)

Responden mayoritas ragu-ragu bahwa pemberian informasi mengenai produk YouC1000 yang dilakukan PT. Djojonegoro sudah baik dan dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk YouC1000.

- Keinginan (Desire)

Responden mayoritas sangat tidak setuju bahwa pemberian informasi mengenai keunggulan YouC1000 yang dilakukan PT. Djojonegoro sudah baik sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk YouC1000. Hal ini mungkin disebabkan karena PT. Djojonegoro kurang memberikan informasi tentang keunggulan YouC1000.

- Tindakan (Action)

Responden mayoritas setuju bahwa penawaran seperti potongan harga, bonus, dll yang dilakukan oleh PT. Djojonegoro menimbulkan tindakan pembelian produk YouC1000.

3. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel brand image YouC1000 setelah ditayangkan iklan dan minat beli responden secara keseluruhan. Hal ini berarti adanya kenaikan atau penurunan nilai-nilai variabel dan sub variabel X (brand image) akan diikuti dengan kenaikan atau penurunan nilai-nilai variabel Y (minat beli responden). Dengan koefisien determinasi (R) sebesar 49,4%. Angka ini menunjukkan besarnya kontribusi brand image YouC1000 setelah ditayangkan iklan terhadap minat responden untuk membeli

produk YouC1000 dan angka koefisien korelasi Pearson ( $r_p$ ) sebesar 0,703 menunjukkan adanya hubungan yang bersifat kuat (moderately high associations).

4. Selain itu juga terdapat hubungan positif yang signifikan antara sub-sub variabel brand image YouC1000 setelah ditayangkannya iklan dan minat beli responden yaitu:

- Antara brand image – product attributes YouC1000 terhadap minat beli dengan  $R = 19,9\%$  dan  $r_p = 0,447$  (korelasi memiliki keeratan kuat)
- Antara brand image – consumer benefits YouC1000 terhadap minat beli dengan  $R = 31,7\%$  dan  $r_p = 0,563$  (korelasi memiliki keeratan kuat)
- Antara brand image - brand personality YouC1000 terhadap minat beli dengan  $R = 18,3\%$  dan  $r_p = 0,427$  (korelasi memiliki keeratan kuat)
- Antara brand image – user imagery YouC1000 terhadap minat beli dengan  $R = 19,6\%$  dan  $r_p = 0,411$  (korelasi memiliki keeratan kuat)
- Antara brand image - organizational associations YouC1000 terhadap minat beli dengan  $R = 21,8\%$  dan  $r_p = 0,467$  (korelasi memiliki keeratan kuat)
- Antara brand image - brand consumer relationship YouC1000 terhadap minat beli dengan  $R = 46,8\%$  dan  $r_p = 0,684$  (korelasi memiliki keeratan kuat)

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan-kesimpulan yang telah diperoleh penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kebanyakan responden dianggap sudah cukup mengetahui personality dari brand YouC1000 yang ingin ditanamkan, atribut produk yang ditawarkan YouC1000, dan hubungan merek dengan konsumen yang diharapkan. Namun pemasar perlu meningkatkan pasar sasaran yang dituju (user imagery) yang memiliki keeratan yang paling kecil (0,411 untuk user imagery) melalui serangkaian aktivitas promosi. .
2. Pemasar harus meningkatkan hubungan ikatan antara brand YouC1000 dengan konsumennya misalnya dengan cara mensponsori berbagai event yang sesuai dengan image yang ingin diciptakannya (bisa juga mengadakan berbagai aktivitas promosi yang lebih interaktif), misalnya seperti acara Vaseline Health dan Fun, Tantangan agen 1000 Sunlight, dan lain-lain. Dengan ini, diharapkan dapat tercipta hubungan perasaan tertentu antar konsumen dengan brand YouC1000 sehingga membuat mereka lebih berniat untuk membeli produk YouC1000.
3. Untuk mencapai pasar sasaran yang lebih efektif, sebaiknya pihak pemasar memfokuskan penayangan iklan pada media TV yang dapat dilihat oleh seluruh responden dan menjangkau ke seluruh pelosok Indonesia . Dalam hal ini stasiun TVRI yang merupakan stasiun yang dapat dijangkau oleh seluruh responden.

