
BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, secara keseluruhan penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen pada brand image ‘Eiger’ secara umum bersifat positif. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, pertanyaan-pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner. Namun terdapat beberapa pertanyaan yang dijawab tidak setuju dan netral oleh konsumen, terutama yang berkaitan dengan penggunaan produk, konsumen belum merasakan produk Eiger dapat membuat orang lain terkesan juga pada hubungan antara brand Eiger dengan konsumennya, bahwa konsumen memiliki tingkat ketergantungan yang rendah terhadap produk Eiger.

Persepsi konsumen terhadap brand image adalah sebagai berikut :

- Terhadap product attributes, sebagian besar konsumen memberi persepsi positif mengenai product attributes terdapat cukup banyak dari segi produk ‘Eiger’ memiliki keunikan dan warna, ukuran dan bahan produk ‘Eiger’ yang beragam.
- Terhadap functional benefit sebagian besar konsumen memberi persepsi positif terhadap functional benefit secara keseluruhan.

- Terhadap emotional benefit mayoritas konsumen memberi persepsi positif terhadap emotional benefit , kecuali pada segi penggunaan produk konsumen belum merasakan produk Eiger dapat membuat orang lain terkesan.
 - Brand personality sebagian besar konsumen memberi persepsi positif terhadap brand personality.
 - User imagery, sebagian besar konsumen memberi persepsi positif terhadap user imagery.
 - Organizational associations sebagian besar konsumen memberikan persepsi positif terhadap organizational associations
 - Brand consumer relationship sebagian besar konsumen memberi persepsi positif terhadap brand consumer relationship kecuali pada segi penggunaan produk konsumen memiliki tingkat ketergantungan yang rendah terhadap produk Eiger.
2. Sikap Konsumen terhadap niat beli produk 'Eiger'

Dari rata-rata hitung terendah konsumen cenderung memiliki sikap niat beli netral terhadap merek Eiger. upaya konsumen dalam mencari informasi tentang produk 'Eiger' sangatlah rendah. Selain itu konsumen netral bila diperhadapkan dalam memilih produk 'Eiger' dengan produk sejenis dengan merek yang berbeda.

3. Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen pada produk 'Eiger'.

Pengaruh yang diberikan masing-masing variabel terhadap niat beli konsumen adalah sebagai berikut :

➤ emotional benefits,

emotional benefits memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen sebesar 0,424 emotional benefit terdiri dari :

- Tingkat kemampuan 'Eiger' memberikan perasaan bangga kepada pemakainya.
- Tingkat kemampuan 'Eiger' memberikan perasaan percaya diri kepada pemakainya.
- tingkat kemampuan 'Eiger' membuat orang lain terkesan kepada pemakainya
- tingkat kemampuan 'Eiger' memberikan perasaan trendy kepada pemakainya

➤ user imagery

user imagery memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen sebesar 0,248 user imagery terdiri dari :

- tingkat kesan muda
- tingkat kesan trendy
- tingkat kesan aktif dan dinamis

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda pada penelitian awal, penulis memasukan 7 variabel, yaitu product Attributes, consumer benefits, functional benefits, emotional benefits, brand personality, user imagery, organizational associations, brand costumer relationships. Tetapi variabel product attributes, consumer benefits, functional benefits, brand personality, organizational associations, brand costumer relationships memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Maka dibentuk persamaan baru menggunakan variabel emotional benefits, user imagery yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen yang ditunjukkan dengan Fhitung (23,444) > Ftabel (3,09) sehingga Ho ditolak pengaruhnya sebesar 0,326 atau 32.6% Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen memiliki hubungan yang lemah, berarti faktor – faktor lain di luar brand image mempengaruhi lebih besar. Faktor – faktor lainnya adalah konsep yang kuat, promosi yang meliputi iklan di surat kabar atau majalah, sales promotion, personal selling, publisitas, service quality dan menciptakan brand awarness.

5.2 Saran

Setelah memperoleh hasil dari penelitian dan perhitungan pada bab-bab sebelumnya, penulis dapat memberikan saran yang diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

- Perusahaan sebaiknya memperbaiki konsep yang ada dengan konsep yang lebih kuat misalnya promosinya makin ditingkatkan. Menggunakan promosi iklan di televisi surat kabar atau majalah untuk

memperkenalkan 'Eiger' sesering mungkin dan juga menciptakan iklan yg menarik.

- Variabel Y mempunyai empat indicator yaitu sikap konsumen mengenai kesediaan konsumen untuk : melakukan pencarian informasi lebih dalam mengenai merek 'Eiger', konsumen selalu memilih 'Eiger' dibandingkan merek lain, niat membeli merek 'Eiger', ingin memiliki produk 'Eiger'. Dari rata-rata hitung keempat indicator tersebut sebagian besar responden bersikap netral. Hal ini harus menjadi perhatian PT Eigerindo karena 'Eiger' merupakan salah satu merek yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia terlebih oleh masyarakat kota Bandung yang kegiatan produksinya terdapat di kota Bandung. Akan sangat disayangkan apabila merek yang sudah besar seperti 'Eiger' secara lambat tapi pasti tidak lagi disukai dan dibeli oleh konsumennya.
- Eiger lebih lagi memberikan manfaat produknya secara emotional dengan meningkatkan suatu nilai yang dipandang oleh konsumen dapat membuat konsumen bangga apabila menggunakan produk Eiger, percaya diri, lebih trendy, dan membuat orang lain terkesan.
- Eiger dapat mencari inovasi yang sesuai karakter dan gaya hidup konsumen khususnya yang dapat diterima oleh kaum wanita.
- Pelayanannya semakin ditingkatkan yaitu dengan cara memperkerjakan karyawan untuk melayani pelanggan. Adapun karyawannya adalah orang yang menarik, tulus, kompeten dan ramah. Dengan itu brand awarness 'Eiger' akan muncul di benak konsumen.

- Produsen harus dapat mempertahankan brand image 'Eiger' yang positif yaitu pada persepsi konsumen mengenai tingkat ketahanan bentuk yang menyatakan konsumen sangat setuju bahwa produk Eiger memiliki tingkat ketahanan bentuk yang cukup baik dalam batas penggunaan yang wajar, berada pada persentase yang paling tinggi. Sedangkan yang berada dalam posisi negatif persepsi konsumen menyatakan tidak tergantung terhadap merek 'Eiger' perusahaan harus lebih memperhatikan hal ini dengan menciptakan di benak konsumen produk Eiger produk yang satu-satunya yang dapat diharapkan dan diandalkan yang tidak dimiliki oleh merek lain atau pesaing.