

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan pada skripsi ini mengenai pengaruh *brand image* produk *Freshtime* terhadap minat beli konsumen, diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan responden mengenai *brand image* pada produk *Freshtime* yang meliputi *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association* yang dilakukan oleh KPSBU Lembang dinyatakan cukup baik, dengan nilai paling tinggi adalah aspek *favorability of brand association*, hal ini dapat disebabkan oleh keunggulan merek pada produk *Freshtime* sudah memberikan gambaran kepada konsumen berupa produk *Freshtime* memiliki manfaat, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan, serta nama perusahaan yang dapat dipercaya dalam hal ini adalah KPSBU Lembang dan juga dapat menjadi pendukung merek tersebut. Sedangkan untuk nilai paling rendah terdapat pada aspek *uniqueness of brand association*, hal ini disebabkan karena produk *Freshtime* dinilai belum memberikan kesan yang unik untuk menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan merek-merek lainnya sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut. Kemudian pihak KPSBU Lembang dinilai masih belum berhasil untuk menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang melekat dalam benak konsumen secara mendalam melalui produk susu olahannya yakni *Freshtime*.
2. Tanggapan terhadap minat beli atau keputusan pembelian konsumen pada produk *Freshtime* secara keseluruhan dinyatakan cukup tinggi, dengan aspek yang mendapatkan skor paling tinggi adalah dimensi “pemilihan produk”. Hal ini disebabkan oleh produk *Freshtime* tersebut sudah dapat memberikan manfaat untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen, serta memberikan gambaran kepada konsumen bahwa produk *Freshtime*

dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Kemudian untuk aspek yang mendapatkan skor paling rendah adalah dimensi “jumlah pembelian”. Bisa ditarik kesimpulan bahwa alasan tertinggi konsumen dalam melakukan pembelian produk *Freshtime* adalah bukan dimensi “pemilihan merek”, dikarenakan pada dimensi “pemilihan merek” belum menjadi alasan utama dibandingkan dengan dimensi yang lainnya.

3. Secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk *Freshtime*.

5.2 Saran

Berdasarkan dari simpulan yang telah dijelaskan diatas, kemudian penulis memiliki beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan yaitu KPSBU Lembang serta bagi penelitian selanjutnya yaitu:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. *Brand image* pada produk *Freshtime* secara keseluruhan sudah dinyatakan cukup baik , terutama pada aspek *favorability of brand association* yang memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap minat beli konsumen, namun pada aspek *uniqueness of brand association* memberikan kontribusi yang rendah terhadap minat beli konsumen sehingga harus diperbaiki. Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen berpendapat bahwa desain merek pada kemasan produk *Freshtime* belumlah memiliki keunikan yang membuat konsumen atau masyarakat menyadari keberadaan produk susu olahan bermerek *Freshtime*, karena telah populer dengan produk susu olahan lain yang memiliki desain merek yang unik pada kemasannya. Hal ini dinilai dari pemilihan jenis *font*, warna kemasan, gambar atau ilustrasi merek pada kemasan, kemudian pada kemasan bisa ditambahkan informasi-informasi seputar susu yang dapat menambah nilai unik pada desain kemasan produk *Freshtime*.



Gambar 5.1

Rekomendasi Desain Merek *Freshtime*

2. Tanggapan terhadap minat beli atau keputusan pembelian konsumen yang memiliki skor terendah adalah “jumlah pembelian”. Hal ini perlunya tindakan yang dilakukan pihak KPSBU Lembang guna mendorong lebih banyaknya produk *Freshtime* yang terjual. Pihak KPSBU Lembang bisa dengan melakukan strategi dalam menjual produk *Freshtime* dengan cara *Bundling*, yaitu dengan membuat kemasan yang baru dengan ukuran yang lebih kecil dan kemudian menjual produknya dengan jumlah *pack*. Strategi yang sama yang dilakukan oleh perusahaan *yakult*. Berikut ilustrasinya:



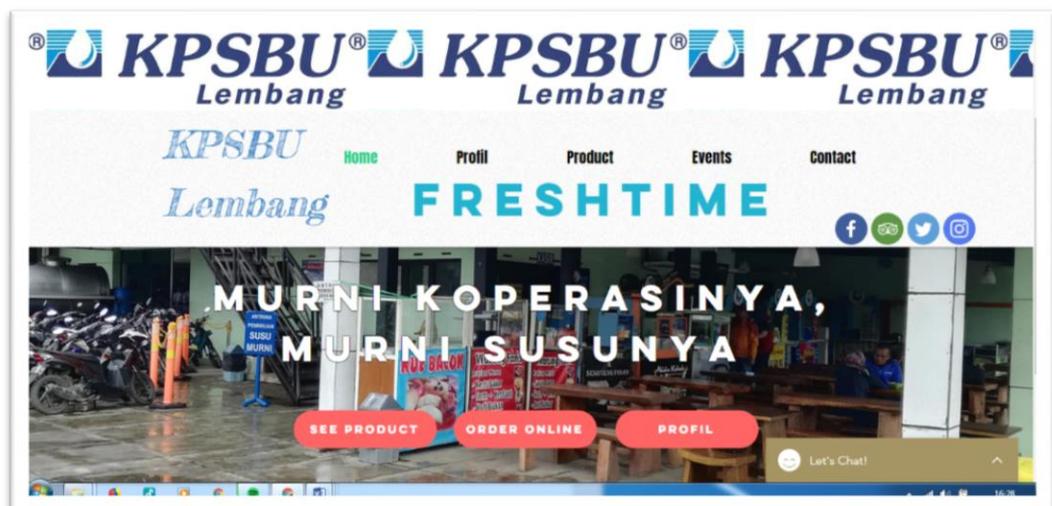
Gambar 5.2

Ilustrasi Strategi Penjualan Produk *Freshtime*

3. Mengoptimalkan fungsi *website* yang telah terbentuk, dengan tampilan yang lebih segar dan *modern* serta mencantumkan hasil produk susu olahan yang dimiliki oleh KPSBU Lembang yakni *Freshtime* pada menu atau tampilan *website*. Selain itu, KPSBU Lembang disarankan untuk membuat sosial media lainnya seperti *instagram*, *facebook*, dan *twitter* yang disinyalir sebagai sosial media yang paling populer dan digunakan masif oleh banyak orang, yang bertujuan untuk melakukan promosi (pemasaran) dan memperbaharui dan memberikan informasi tentang industri susu olahan dan hasil olahannya kepada generasi milineal.



Gambar 5.3
Desain *Website* KPSBU Lembang



Gambar 5.4
Desain *Website* KPSBU Lembang

4. Terus meningkatkan kinerja promosi (pemasaran), salah satunya dengan melakukan kerja sama dengan instansi-instansi pendidikan yang memiliki *background* kuliner seperti MIK-UPI, STPB, NHI dan lainnya yang sering melakukan kegiatan praktikum dalam bidang pembuatan produk makanan.
5. Mencari slogan atau *tag line* yang unik untuk produk susu olahan *Freshtime* dengan maksud bahwa nama atau slogan tersebut menggambarkan produk *Freshtime* adalah merupakan produk susu olahan seperti contoh “*Freshmilk? Ya Freshtime!*”.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini hanya menggunakan masing-masing 100 sampel, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan sampel yang lebih besar lagi, karena perluasan sampel akan mempengaruhi representasi kondisi yang sebenarnya sehingga hasil penelitian dapat dimanfaatkan secara lebih luas. Selain itu, seharusnya juga dapat digunakan teknik analisis data yang lebih kompleks lagi agar hasil yang didapat lebih baik.
2. Meneruskan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang berhubungan dengan *brand image* dan dikaitkan dengan pengaruh variable *brand image* seperti keputusan pembelian atau proses keputusan pembelian pada perusahaan sejenis atau perusahaan yang sama, sehingga dapat melengkapi khazanah keilmuan pada bidang Manajemen Pemasaran.