

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Tanggapan responden mengenai media iklan televisi pada Sampo Pantene sebagian besar responden memiliki persepsi yang **baik** terhadap media iklan televisi pada Sampo Pantene. Hal ini dapat dilihat dari indikator sebagai berikut yang memperoleh penilaian tertinggi adalah indikator tujuan untuk item pertanyaan tingkat ketepatan sasaran media iklan dalam menginformasikan Sampo Pantene di media televisi, sedangkan indikator yang memperoleh penilaian terendah adalah dampak iklan dalam mempengaruhi konsumen.
2. Tanggapan responden mengenai citra merek (*brand image*) Sampo Pantene sebagian besar responden memiliki persepsi yang **baik**. Indikator yang memperoleh penilaian tertinggi adalah indikator *kinds association* produk Sampo Pantene untuk item pertanyaan tingkat kemenarikan nama merek Pantene. Hal ini menunjukkan bahwa nama merek Pantene menarik dimata konsumen. Sedangkan indikator yang memperoleh penilaian terendah adalah *uniqueness association* Sampo Pantene untuk item pertanyaan tingkat keunikan Sampo Pantene.

3. Tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan pada Sampo Pantene hampir seluruhnya responden memiliki persepsi yang **baik**. Indikator yang memperoleh penilaian tertinggi adalah pembelian ulang produk yang sama. Hal ini dapat dilihat dari pembelian ulang produk terhadap produk Sampo Pantene tetap tinggi. Sedangkan indikator yang memperoleh penilaian terendah adalah pembelian di luar lini produk.
4. Pengaruh media iklan televisi (X) terhadap citra merek (*brand image*) (Y) produk Sampo Pantene berada pada kategori **kuat**. Di antara seluruh indikator media iklan televisi, indikator tujuan memiliki pengaruh terbesar karena tujuan dari media iklan televisi adalah menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen Sampo Pantene, sehingga lebih berpengaruh terhadap pembentukan citra merek (*brand image*) Sampo Pantene. Sedangkan indikator media iklan televisi yang memberikan pengaruh terkecil adalah dampak, hal tersebut dikarenakan tergantung dari media yang digunakan.
5. Pengaruh citra merek (*brand image*) (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) produk Sampo Pantene berada pada kategori **kuat**. Dari seluruh indikator citra merek (*brand image*), indikator *favorability* memberikan pengaruh terbesar, hal ini dikarenakan asosiasi merek yang baik diciptakan dengan meyakinkan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen bahwa merek Sampo Pantene yang mereka gunakan memiliki kesesuaian atribut dan cukup bermanfaat bagi mereka yang butuh dan ingin sehingga dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan Sampo Pantene.

Sedangkan *uniqueness* merupakan indikator yang memberikan pengaruh terkecil, sebab produk yang unik belum tentu menciptakan loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh media iklan televisi (X) terhadap loyalitas pelanggan (Z) produk Sampo Pantene berada pada kategori **sangat kuat**. Di antara seluruh indikator media iklan televisi, frekuensi memiliki pengaruh terbesar karena penayangan iklan di televisi yang terus menerus pada waktu-waktu tertentu dapat mengingatkan konsumen mengenai Sampo Pantene. Sedangkan indikator media iklan televisi yang memberikan pengaruh terkecil adalah dampak, hal tersebut dikarenakan dampak tergantung dari media yang digunakan.
7. Pengaruh media iklan televisi (X) terhadap citra merek (*brand image*) (Y) produk Sampo Pantene serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan (Z) produk Sampo Pantene berada pada kategori **kuat**.

5.2 Rekomendasi

Saran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan citra merek (*brand image*) yang baik, maka P&G harus mempertahankan hasil-hasil positif yang telah dicapai, dan memperbaiki kualitas dari produk Sampo Pantene. Berdasarkan hasil penelitian maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut.

1. Media iklan televisi merupakan media promosi yang lebih menjangkau massa pembeli yang secara geografis tersebar dan memungkinkan penjual mengulangi pasar beberapa kali. Kegunaan iklan diantaranya adalah untuk

membangun citra positif terhadap merek dan memperoleh loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap media iklan televisi yang digunakan P&G untuk produk Sampo Pantene, dampak merupakan indikator yang memiliki skor terkecil. Oleh karena itu, untuk iklan Sampo Pantene maka P&G harus lebih meningkatkan nilai kualitatif dari paparan di media televisi untuk iklan Sampo Pantene.

Sedangkan berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dampak pula yang memberikan pengaruh terkecil pada pembentukan citra merek (*brand image*) dan loyalitas pelanggan Sampo Pantene dibandingkan dengan indikator tujuan, frekuensi dan jangkauan. Oleh karena itu P&G harus dapat meningkatkan nilai kualitatif dari paparan di media televisi untuk iklan Sampo Pantene agar mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembentukan citra merek (*brand image*) dan loyalitas pelanggan Sampo Pantene.

2. Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap citra merek (*brand image*) Sampo Pantene, *uniqueness association* Sampo Pantene mendapat skor terkecil. Hal tersebut dikarenakan Sampo Pantene tidak terlalu mempunyai keunikan karena Sampo Pantene merupakan produk sampo untuk perawatan rambut yang digunakan sehari-hari yang tidak terlalu mementingkan keunikan tetapi mementingkan dari segi manfaatnya dalam merawat rambut.

Sedangkan berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *uniqueness association* pula yang memberikan pengaruh terkecil pada loyalitas pelanggan Sampo Pantene. Oleh karena itu P&G untuk Sampo Pantene harus memperhatikan dan menciptakan keunikan yang dapat ditampilkan dari Sampo Pantene.

3. Dari empat indikator loyalitas pelanggan yang terdiri dari pembelian ulang produk, rekomendasi produk pada orang lain, penolakan terhadap produk lain, dan yang memperoleh skor terendah dari indikator loyalitas pelanggan adalah pembelian di luar lini produk. Oleh karena itu P&G perlu mengeluarkan produk yang berkualitas dan beragam yang dapat menjadi pilihan pelanggan untuk dibeli di luar lini produk Sampo Pantene.

