

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian “Pengaruh Kesadaran merek dan Persepsi kualitas terhadap Ekuitas Merek: Survei di Jurusan D3 Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta ” dan setelah menganalisa data kuesioner, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Kesadaran merek jamu Tolak Angin telah memenuhi kebutuhan konsumen dan telah sesuai dengan keinginan konsumen, dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi kesadaran merek seperti *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition* yang mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Namun ada juga responden yang memberikan respon negatif karena tingkat kesadaran jamu Tolak Angin, terutama dalam dimensi *top of mind*.
 - b. Pada hasil perhitungan variabel persepsi kualitas memberi gambaran bahwa jamu Tolak Angin cukup mendapatkan persepsi positif dari para konsumennya. Persepsi yang diberikan baik dari segi kualitas maupun produknya telah memenuhi keinginan para konsumen, sehingga mereka lebih yakin dan percaya untuk menggunakan jamu Tolak Angin. Namun banyak responden yang masih merasa tidak yakin terutama dari segi *performance* untuk memberikan perasaan nyaman ketika menggunakan produknya.
 - c. Selanjutnya pada variabel Ekuitas Merek, mendapatkan respon yang cukup positif dari konsumen. 73 a masih banyak konsumen yang memberikan

respon cukup setuju, hal ini mengindikasikan masih ada konsumen yang merasa kecewa. Tetapi secara keseluruhan responden merespon positif, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ekuitas merekjamu Tolak Angin sudah baik dan cenderung sangat baik dan dapat dilihat juga dari perbuatan konsumen yang memiliki niat beli secara teratur.

2. Secara empiris variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merekjamu Tolak Angin. Karena nilai sig uji $t < 0,05$.
3. Secara empiris variabel Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merekjamu Tolak Angin. Karena nilai sig uji $t < 0,05$.
4. Secara empiris kedua variabel independen yaitu Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Ekuitas Merek. Karena nilai sig uji $t < 0,05$. Dan variasi nilai Ekuitas Merek yang dijelaskan oleh variabel Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas sebesar 58,3%.

5.2 Saran

Saran bagi perusahaan Sidomuncul:

1. Dalam meningkatkan dan mempertahankan kesadaran merekjamu Tolak Angin sebaiknya produsen yaitu PT Sidomuncul harus terus melakukan perbaikan dan pengembangan produk jamu Tolak Angin Cair, dari segi *top of mind* PT sidomuncul bisa meningkatkan kesadaran mereknya dengan cara menambah variasi warna yang berbeda disetiap kemasan tolak angin, memperbaiki gaya penulisan logo. Dari segi *brand recall*, dapat dengan cara melakukan promosi melalui even-even yang diadakan di kota-kota besar. Dari segi *brand recognition* dapat dengan cara mengadakan pengenalan produk dari

rumah ke rumah untuk mempresentasikan jamu Tolak Angin, dapat juga menciptakan desain kemasan yang unik dan orisinil yang tidak sama dengan produsen jamu masuk angin lainnya, seperti menambahkan *Tube* atau semacam pipa kecil yang bisa dibuka tutup agar tidak perlu menggunting saat membuka keemasan dan juga tidak mudah tumpah. Penambahan varian warna dan rasa disesuaikan dengan target marketnya seperti warna merah muda dengan rasa buah *strawberry* untuk anak-anak.

2. Dalam meningkatkan dan mempertahankan persepsi kualitas PT Sidomuncul sebagai produsen jamu Tolak Angin harus memperhatikan *performance* produknya dengan cara terus melakukan riset lebih mendalam untuk menyempurnakan racikan jamu Tolak Angin dapat juga menambahkan ramuan yang mampu mengobati masuk angin secara cepat dan tidak menyebabkan kantuk saat di konsumsi. Dari segi *comformance with specification* dapat dengan cara melakukan pengawasan proses produksi agar kualitas produknya sesuai dengan spesifikasi yang menjadi standar industri, hal ini dilakukan untuk mengurangi resiko kecacatan pada saat produksi. Dari segi *reability* dapat dilakukan dengan cara selalu menjaga kealamian bahan-bahannya agar dapat mengurangi efek samping yang ditimbulkan. Dari segi *durability*, Sidomuncul dapat menambah komposisi bahan pengawet alami agar masa kadaluarsa produk jamu tolak angin lebih tahan lama. Dari segi *fit and finnish*, Sidomuncul dapat meningkatkan persepsi kualitas produknya dengan cara menjaga dan meningkatkan mutu baik dari komposisi bahan-bahannya maupun dari segi proses produksinya

3. Dalam meningkatkan dan mempertahankan ekuitas merek sebaiknya produsen jamu Tolak Angin yaitu Sidomuncul terus melakukan perbaikan dan pengembangan dalam memperkuat merek jamu Tolak Angin. Dari segi *brand preferences*, Sidomuncul dapat meningkatkan ekuitas merek Tolak Angin dengan cara menjaga khasiat produk Tolak Angin. Dari segi *purchase intention*, dapat dilakukan dengan cara promosi yang gencar lagi baik dari iklan media masa maupun promosi di lapangan sehingga kedepannya konsumen akan menjadi lebih setia lagi dalam membeli jamu Tolak Angin.

Saran bagi penelitian selanjutnya :

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian untuk keragaman data data akan meningkatkan nilai representatif.
2. Sebaiknya tempat penelitian juga dilakukan di tempat-tempat umum seperti di Mall, agar memiliki keseragaman data populasinya sehingga data yang di terima lebih baik lagi.
3. Sebaiknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu yang memiliki 3 (tiga) variabel yang di uji (kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek) dalam penelitiannya, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggungjawabkan.
4. Sebaiknya peneliti menambahkan variabel lain yang mempengaruhi ekuitas merek dan tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti kesadaran merek dan persepsi kualitas saja, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hal tersebut seperti contohnya kualitas pelayanan, promosi

baik promosi iklan ataupun promosi penjualan, citra merek dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi ekuitas merek.