

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari keseluruhan hasil penelitian ini yaitu mengenai “Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference* Merek Jeans X”, berikut ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian ini:

1. *Brand Image* dari Merek Jeans X

Total rata – rata hasil bobot hitung jawaban responden terhadap *brand image* adalah 2,99. Hasil ini diperoleh dari perhitungan hasil bobot hitung rata – rata beberapa dimensi dari *brand image* yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Hasil tersebut dikategorikan responden tidak setuju akan *brand image* dari Merek Jeans X. Persepsi responden akan *brand image* Merek Jeans X masih negatif.

Berdasarkan hasil tersebut hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dari Merek Jeans X diinterpretasikan kurang setuju. Persepsi responden akan citra perusahaan Merek Jeans X negatif. Namun hasil dari rata – rata citra perusahaan memiliki nilai paling tinggi diantara sub-variabel lain. Hasil ini diperoleh karena Merek Jeans X merupakan merek yang populer. Hasil bobot hitung rata – rata jawaban responden terhadap pernyataan bahwa Merek Jeans X merupakan merek yang populer dapat dikategorikan positif. Namun untuk pernyataan mengenai kredibilitas perusahaan dan pelopor pembuat *raw denim* diinterpretasikan kurang setuju karena masih ada merek lain yang menjadi pelopor pembuat *raw denim*. Pernyataan mengenai kredibilitas perusahaan dinyatakan negatif. Karena menurut responden berdasarkan wawancara tidak terstruktur disebabkan oleh banyaknya isu yang ada.

Berdasarkan hasil perhitungan rata – rata jawaban responden terhadap citra produk adalah negatif. Hal ini dikarenakan responden kurang menyukai produk dari Merek Jeans X. Dimana pernyataan mengenai kualitas produk, desain produk yang mengikuti trend, desain produk yang unik, bahan yang nyaman, dan produk yang terkenal dinyatakan

negatif. Terlebih mengenai desain yang unik dan kualitas yang baik. Beberapa responden beranggapan bahwa kualitas dari Merek Jeans X menurun cukup drastis. Kualitas dari bahan yang kurang baik juga mempengaruhi kenyamanan. Dan desain dari produk jeans X terkesan monoton.

Dimensi citra pemakai memiliki hasil bobot rata – rata paling rendah dibandingkan dimensi lain pada *brand image*. Hal ini dikarenakan persepsi responden akan citra pemakai Merek Jeans X negatif. Dimana pernyataan dalam dimensi ini yaitu; pengguna produk jeans X dianggap *stylish*, dan pengguna produk jeans X *up to date* dinyatakan negatif. Sedangkan pada pernyataan pengguna produk jeans X menggambarkan kesan *elite* mendapatkan hasil yang lebih negatif. Hal ini diperkuat oleh wawancara tidak terstruktur yang menyatakan bahwa maraknya produk tiruan yang beredar menyebabkan persepsi responden tidak setuju akan pemakai produk jeans X terkesan *elite* X.

2. *Brand Preference Jeans X*

Hasil dari bobot hitung rata – rata *brand preference* Merek Jeans X diinterpretasikan tidak setuju oleh responden. Hasil ini berarti pemilihan Merek Jeans X dibandingkan merek lain masih sangat kurang. Responden menyatakan tidak akan memilih Merek Jeans X jika dibandingkan dengan merek lain. Hasil ini diperoleh dari perhitungan rata – rata dari pernyataan saya lebih menyukai, menggunakan, memilih, dan cenderung membeli. Dimana pernyataan mengenai *brand preference* tersebut dinyatakan tidak setuju. Dari keseluruhan pernyataan pada kuesioner mengenai *brand preference* Merek Jeans X, rata – rata responden menjawab tidak setuju.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Preference* Merek Jeans X

Dari semua dimensi *brand image* yaitu, citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai yang paling berpengaruh terhadap *brand preference* Merek Jeans X adalah citra pemakai (X3). Pengaruh citra pemakai (X3) adalah sebesar 0,940. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan yang searah akan *brand image* dan *brand preference*. *Brand Image* memiliki kontribusi akan *brand preference* Merek Jeans X bagi

responden. Berdasarkan *Brand image* terhadap *brand preference* adalah sebesar 47,2%. Sedangkan 52,8% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya dalam penelitian ini, maka saran yang akan dibelikan adalah sebagai berikut:

Persepsi *brand image* mempengaruhi seseorang dalam memilih merek (*brand preference*). Dalam kasus ini *brand image* dari Merek Jeans X masih dipersepsikan negatif oleh konsumen. Salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperbaiki *brand image* perusahaan adalah *rebranding*. *Rebranding* diperlukan untuk memperbaiki *brand image* dari perusahaan. Maka dari itu Merek Jeans X membutuhkan *re – branding*. Perusahaan dapat melakukan *rebranding* dengan cara mengganti merek yang sekarang dengan merek yang baru. Perusahaan perlu mengganti nama, desain, simbol dan ciri – ciri yang menunjukkan identitas atau *image* dari perusahaan. Perusahaan juga dapat meningkatkan harga agar sesuai dengan target market yang menginginkan produk yang eksklusif. Salah satu contoh perusahaan yang melakukan *rebranding* adalah Burberry. Burberry merupakan merek yang sudah sangat lama di Inggris, yaitu lebih dari 150 tahun. Burberry memiliki reputasi yang cukup buruk. Citra buruk Burberry dikarenakan merek Burberry dicap sebagai pakaian “preman” serta dianggap tidak mampu mengikuti perkembangan *fashion* yang dinamis. Selain itu produk - produk Burberry dianggap lusuh. Pada tahun 2001 Burberry melakukan *rebranding* dengan merubah konsep menjadi modern-klasik. Burberry mengeluarkan produk trench coats dan pakaian renang dengan tidak meninggalkan kesan “klasik” namun tidak berhubungan dengan citra perusahaan sebelumnya. Endorse kepada selebriti seperti Kate Moss dan Emma Watson juga membantu meningkatkan citra baru bagi perusahaan. Sekarang Burberry lebih dikenal sebagai merek *luxury* dan symbol *high class* dan kekayaan.

Untuk mengkomunikasikan citranya perusahaan dapat bekerja sama dengan cara endorse kepada artis seperti *posting* di media sosial, atau menggunakan saat artis berada di hadapan publik. Artis yang diendorse perusahaan harus sesuai dengan target pasar bagi perusahaan. Artis yang

diendorse perusahaan harus dikaji lebih lanjut agar promosi dapat terjadi dengan efektif kepada target pasar baru bagi perusahaan.

Perusahaan juga dapat lebih meningkatkan kualitas dari bahan produknya seperti bahan dasar kain denim, kerapihan dalam menjait, dan lain sebagainya. Karena hal ini dianggap penting, peningkatan kualitas diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen akan *brand image* perusahaan terutama pada citra produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- American Marketing Association. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran*. Terjemahan Nugroho Setiadi J. Jakarta: PT. Prenada Media.
- Ardhanari, Margaretha. (2008). "Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap *Brand Preference* dan Repurchase Intention Private Brand", *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Volume 8 Nomor 2 hal 58-68.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas*, Yogyakarta: Liberty Offset
- Chomvilailuk, R., & B., K. (2010). "Enhancing *Brand Preference* Through Corporate Social Responsibility Initiatives in the Thai Banking Sector." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , 22(3): 397-418.
- Davis, Keith dan Newstrom. (2000). *Perilaku Dalam Organisasi, Edisi ketujuh*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Dewi, Janita Ike. (2005). *Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Downey, Lynn (2007). "A Short History of Denim" . official Levi Strauss & Co. historian. Retrieved 2 June 2014.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitingjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.

- Engel, James F. Roger D. Blackwell dan Paul W Miniard, 2006, *Perilaku Konsumen*, (Alih Bahasa Bidi Janto), Jilid II, Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Eviyanti dan Siti Khairani. 2012. *Peranan Audit Internal Dalam Mengatasi Risiko Penjualan Secara Kredit Pada PT. Thamrin Brothers Palembang*. Skripsi STIE MDP.
- Fongana, Andreas. (2009). *Pengaruh Brand Prefence Terhadap Repeat Purchase Pada Produk Shampo Anti Ketombe Clear For Man Di Surabaya*. Universitas Petra: Surabaya.
- Ferrinadewi, Erna.2008. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya*. Jurnal. Universitas Widya Kartika.
- Hermawan, Kartajaya. (2010). *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta : Esesnsi Erlangga Group.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model." *European Journal of Marketing* , 37(11/12): 1762-1800.
- Jamal, A., Goode, M. H. (2001). "Consumer and Brands: a Study of the impact of Self-Congruence on *Brand Preference* and Satisfaction." *Marketing Intelligence and Planning*, 19(7): 482-492.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., (2003). "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Loverin, Jan (2006). "A Nevada Stylist: Your Denim Jeans Are a Nevada Invention" (PDF). Nevada State Museum Newsletter. 36 (3): 4.
- Ouwersloot, Hans and Tudorica Anamaria. (2001). Brand Personality Creation through Advertising” dalam Maxx Working Paper 2001-01, February 2nd 2001
- Odin, Y., N. Odin & P. Valette-Florence. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Rangkuti, Freddy. (2002). Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Stanton J, William. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2003). Metode Penelitian Bisnis. Edisi 1, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Penerbit Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Penerbit Alfabeta, CV.
- Sutisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bensley, R.J., dan J.B. Fisher, 2003, *Metode Pendidikan Kesehatan Masyarakat*, Edisi Ke 2 ,Terjemahan, Jakarta: Buku Kedokteran Electrocadiogram.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L Kanuk. (2006). "Consumer Behavior, 7th Edition",. Prentice Hall., International.

Surachman. (2008). Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan). Malang: Bayumedia Publishing.

Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tjiptono, F. (2008). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.

Sumber Internet:

http://www.kompasiana.com/andrifauzan/wirusaha-sukses-psd_5529cba0f17e61a727d623ea

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/04/26/09094749/Petersaysdenim.dari.Bandung.untuk.Dunia>

<http://eled3140spring2014.wikispaces.com/file/view/History-Denim.pdf>