

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai variabel *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap variabel niat beli konsumen serta *brand awareness* yang dibandingkan secara kualitatif, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- **Persepsi konsumen terhadap *brand equity* Glico Wings dan Wall's**

Secara keseluruhan *brand equity* Glico Wings dapat dikatakan cukup baik, hal tersebut dapat dilihat banyaknya jawaban responden yang berada pada kategori cukup. Namun, jika dibandingkan dengan *brand equity* merek Wall's, *brand equity* Glico Wings dapat dikatakan masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari jawaban pada pertanyaan setiap dimensi *brand equity* (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) Glico Wings lebih rendah jika dibandingkan dengan Wall's. Penilaian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- ***Brand Awareness***

Brand awareness dari merek Glico Wings masih rendah. Hal tersebut dilihat dari banyaknya responden yang tidak menyebutkan Glico Wings sebagai merek es krim yang diketahui. Glico Wings saat ini dapat dinilai masih berada dalam tahap *brand recognition* atau masih dalam tahap pengenalan. *Brand recognition* merupakan tingkatan yang paling rendah, dimana para konsumen baru mengenal sebuah merek dan masih membutuhkan alat bantu untuk bisa mengingat merek tersebut. Hal tersebut didukung dengan jumlah banyaknya jumlah konsumen yang tidak menjawab atau menjawab dengan salah ketika diminta untuk menyebutkan *sub-brand* atau varian dari es krim Glico Wings. Sedangkan, merek Wall's sudah dianggap sebagai *top of mind* dari es krim kemasan di Indonesia. Penilaian tersebut dapat diambil dari banyaknya responden yang menyebutkan Wall's sebagai merek es krim kemasan yang diketahui dan pengetahuan responden terhadap *sub-brand* atau varian es krim Wall's yang baik. Peneliti juga menemukan bahwa banyak konsumen yang belum pernah mencoba Glico Wings

dan bahkan belum mengetahui merek Glico Wings. Sehingga jika kedua brand dibandingkan, *brand awareness* Wall's lebih tinggi dibandingkan dengan Glico Wings. Hal tersebut dapat terjadi karena selain kondisi Wall's yang merupakan *market leader* pada industri es krim Indonesia, upaya Glico Wings untuk meningkatkan *awareness* juga dapat dinilai rendah. Promosi yang dilakukan oleh Glico Wings pada saat ini hanya iklan di televisi dan mengikuti *event* bersama dengan produk Wings lainnya. Pada merek Wall's, untuk meningkatkan *awareness* terhadap produknya, Wall's telah mengadakan banyak promosi skala besar maupun kecil, diantaranya adalah kerjasama Cometto dengan RED *Tour* Taylor Swift, *selfie campaign* Wall's *Ice Cream Sandwich*, *campaign "Taste the Classic"* dari varian Magnum, dan lain-lain. Salah satu upaya meningkatkan *brand awareness* Wall's yang paling terkenal adalah membagikan 12.500 buah es krim gratis pada *event* Wall's *ice cream day* pada delapan kota besar di Indonesia. Perbedaan kinerja tersebut yang mengakibatkan *brand awareness* Glico Wings lebih rendah jika dibandingkan dengan Wall's

- **Brand Association**

Brand association dari merek Glico Wings sudah baik. Hal tersebut dinilai dari banyaknya responden yang dapat mengasosiasikan Glico Wings dengan *image* merek yang ingin dibentuk yaitu "Es Krim Jepang". Hal tersebut dapat tercapai karena Glico Wings selalu menyertakan unsur Jepang dalam produknya mulai dari iklan dan desain produknya. Responden juga sudah percaya dengan kualitas dari produk Glico Wings dan menganggap citra merek Glico Wings baik. Akan tetapi, *Brand association* pada merek Wall's dapat dinilai lebih baik. Hal tersebut terjadi karena kinerja Wall's untuk meningkatkan *brand association* dapat dinilai sangat baik. Contohnya adalah pada varian Magnum, Wall's Indonesia menggunakan *spokesperson* yang terkenal di Indonesia, salah satunya adalah penyanyi Raisa Andriana atau pada Wall's internasional yang menggunakan aktor Benicio Del Toro. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan serta citra dari merek Wall's karena *image spokesperson* yang baik.

- **Perceived Quality**

Perceived quality merek Glico Wings sudah baik. Akan tetapi, yang menjadi sorotan adalah rendahnya persepsi responden atas ketersediaan produk Glico Wings. Dapat dinilai bahwa *perceived quality* Wall's lebih unggul dibandingkan dengan Glico Wings walaupun tidak signifikan. Hal tersebut dapat terjadi karena terdapat perbedaan yang signifikan pada sub-dimensi ketersediaan. Wall's dipersepsikan lebih tersedia dibandingkan dengan Glico Wings karena secara nyata, Wall's lebih tersedia dibandingkan Glico Wings. Hal tersebut berdasarkan observasi peneliti dimana Wall's lebih tersedia di *traditional grocery retailers* dan *convenience store* dibandingkan dengan Glico Wings di kota Bandung. Produk Glico Wings banyak tersedia di *supermarket* dan *hypermarket*, namun, menurut data *channel distribution impulse ice cream-single serve* dari Eurononitor International (2017), penjualan es krim kemasan sebesar 43,1% dihasilkan dari *traditional grocery retailers* dan sebesar 24,1% dari *convenience store*. Persepsi tersebut terjadi karena Wall's lebih banyak menempatkan produknya pada *distribution channel* yang lebih efektif sehingga lebih sering ditemui di pasar. Dengan demikian, penjelasan tersebut turut menjelaskan mengapa sasaran *market share* Glico Wings tidak tercapai. Pada sub-dimensi lain, Glico Wings dinilai sudah dapat mengimbangi kualitas produk Wall's. Penilaian tersebut dapat didukung oleh hasil observasi peneliti terhadap objek penelitian dengan membandingkan kualitas *packaging*, rasa es krim, hingga kesesuaian antara gambar pada *packaging* dan es krim.

- **Brand Loyalty**

Brand loyalty dari merek Glico Wings dikatakan cukup. Hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas responden yang menjawab cukup setuju dan cukup bersedia. Pada merek Wall's, *brand loyalty* Wall's dapat dikatakan tinggi. Hal tersebut dinilai dari banyaknya jawaban konsumen yang positif (nilai 5 dan 4). Melalui analisa deskriptif, secara keseluruhan *brand loyalty* Wall's dapat dikatakan lebih tinggi dari *brand loyalty* Glico Wings. Hal ini terjadi karena Glico Wings belum berupaya untuk meningkatkan *brand loyalty* yang dimiliki. Lain halnya dengan

kinerja Wall's untuk meningkatkan *brand loyalty* yang sangat baik. Wall's telah banyak mengadakan upaya untuk meningkatkan *brand loyalty* seperti hadiah dari seri pertualangan Paddle Pop berupa tiket liburan, *smartphone*, konsol game, hingga *action figures* Paddle Pop dan *voucher* dengan target usia anak-anak dan remaja. Pada varian Magnum, Wall's memberikan hadiah berupa *sport car* Porsche hingga tas Louis Vuitton dengan cara menemukan *stick* es krim bertanda dan poin. Perbedaan kinerja inilah yang mengakibatkan *brand loyalty* Glico Wings lebih rendah jika dibandingkan dengan Wall's

- **Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Glico Wings dan Wall's**

Pada variabel dependen yaitu niat beli, dapat dikatakan bahwa niat beli konsumen pada merek Glico Wings berada dalam tahap cukup. Hal tersebut dapat dinilai dari sebagian besar pernyataan responden yang berada dalam kategori cukup. Niat beli konsumen terhadap merek Wall's lebih tinggi dari Glico Wings walaupun tidak signifikan. Hal ini tercermin pada keinginan mencari informasi dan keinginan untuk membeli produk Wall's yang lebih tinggi dibandingkan dengan Glico Wings. Responden juga lebih memilih produk Wall's walaupun harganya lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya dan lebih berniat untuk melakukan pembelian produk Wall's secara rutin.

- **Pengaruh *Brand Equity* Glico Wings dan Wall's Terhadap Niat Beli Konsumen**

Melalui hasil uji *multiple linear regression* untuk menguji pengaruh *brand equity* Glico Wings dan Wall's terhadap niat beli konsumen, didapatkan hasil sebagai berikut:

- Niat beli konsumen pada merek Glico Wings secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *brand loyalty*. Berdasarkan koefisien determinasi, niat beli Glico Wings dijelaskan oleh *brand loyalty* sebesar 62,7%, sedangkan 37,3% dijelaskan oleh variabel lain. Persamaan model regresi Glico Wings adalah $niat\ beli = 0,455 + 0,764 * brand\ loyalty + e$. Pada penelitian ini, *variabel brand association* dan *perceived quality* Glico Wings tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

- Niat beli konsumen pada merek Wall's secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *brand loyalty*. Pada koefisien determinasi Wall's, niat beli Wall's dapat dijelaskan oleh *brand loyalty* sebesar 47,2%, sedangkan 52,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain. Persamaan model regresi Wall's adalah $niat\ beli = 0,368 + 0,762 * brand\ loyalty + e$. Pada penelitian ini, variabel *brand association* dan *perceived quality* Wall's tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

- **Perbedaan brand equity Glico Wings dan Wall's**

Berdasarkan hasil uji beda menggunakan Microsoft Excel dengan metode *t-test: Two Samples Assuming Unequal Variances*, didapatkan hasil sebagai berikut:

- Hasil uji beda variabel *brand association* antara merek Glico Wings dan Wall's menghasilkan kesimpulan berupa terdapat perbedaan antara *brand association* Glico Wings dan Wall's. Hal tersebut dinilai dari *p-value* $P(T \leq t)$ *two-tail* adalah sebesar $5.35999E-07 > 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen pada *brand association* Glico Wings dan Wall's.
- Hasil uji beda variabel *perceived quality* antara merek Glico Wings dan merek Wall's menghasilkan kesimpulan berupa tidak terdapat perbedaan antara *perceived quality* Glico Wings dan Wall's. Hal tersebut dinilai dari *p-value* $(0,011) < \alpha (0,05)$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen pada *perceived quality* Glico Wings dan Wall's.
- Hasil uji beda pada variabel *brand loyalty* menghasilkan kesimpulan berupa terdapat perbedaan antara *brand loyalty* Glico Wings dan Wall's. Hal tersebut berdasarkan *p-value* $(2.68059E-09) > \alpha (0,05)$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen antara *brand loyalty* Glico Wings dan Wall's.
- Hasil uji beda pada variabel niat beli menghasilkan kesimpulan berupa tidak terdapat perbedaan niat beli antara Glico Wing dan Wall's. Hal tersebut dilihat dari *p-value* $(0,0001) < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut

dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen pada niat beli Glico Wings dan Wall's.

5.2 Saran

Setelah melakukan analisa mengenai *brand equity* Glico Wings dan Wall's, peneliti melihat bahwa hal penting yang berpengaruh terhadap niat beli pada penelitian ini adalah *brand loyalty*, Namun, *brand equity* Glico Wings secara keseluruhan perlu ditingkatkan karena masih berada di bawah Wall's. Peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

- Glico Wings perlu meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki sekarang. Glico Wings dapat meningkatkan *awareness* dan *product exposure* dengan berbagai cara, salah satunya adalah *digital marketing*. *Digital marketing* adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Bentuk digital marketing yang dapat dilakukan adalah kampanye digital dengan tema dan *marketing objective* tertentu. *Digital campaign* dapat dilakukan dengan menggunakan *influencer* untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal. Menurut Sociabuzz, *influencer* merupakan orang-orang yang memiliki *followers* atau audiens yang cukup banyak di *social media* dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, *selebgram*, *blogger*, *youtuber*, dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan audiens mereka sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, bisa menginspirasi dan mempengaruhi para *followersnya*, termasuk untuk mencoba atau membeli sebuah produk. Sedangkan *foodgram* merupakan influencer yang bergerak untuk memberikan *update*, *review* produk, dan menjadi panutan dalam industri kuliner pada *social media* khususnya Instagram. Hal tersebut merupakan cara promosi yang efektif pada zaman sekarang karena *behavior shifting* konsumen dimana perhatian sehari-hari konsumen berada pada konten-konten di *social media*, terlebih *influencer* yang mereka follow. Glico Wings dapat membuat *digital campaign* dengan menggerakkan *influencer-influencer* untuk meningkatkan *awareness*. Bagi *channel foodgram*, Glico Wings dapat bekerjasama untuk mengadakan *review* produk Glico Wings dan memberikan informasi dimana tempat-tempat terdekat untuk mendapatkan produk Glico Wings. Selain digital marketing, Glico Wings dapat menjadi sponsor berbagai

event mulai dari kuliner hingga musik untuk meningkatkan *brand awareness* secara cepat dan efektif.

- Dalam meningkatkan *brand association*, promosi menggunakan *digital campaign* dapat disesuaikan dengan asosiasi merek yang ingin dibentuk. Asosiasi merek tidak hanya dapat dicapai dari penggunaan elemen Jepang pada desain, poster, dan iklan, namun Glico Wings juga dapat menggunakan *influencer* berdarah Jepang atau oriental serta grup yang turut diasosiasikan dengan negara atau kebudayaan Jepang untuk menimbulkan kesan “Es Krim Jepang”. Sebagai contoh, Glico Wings dapat menggunakan aktris Yuki Kato, *selebgram* Ellissa dan Jessica Yamada, hingga *idol group* JKT48.
- Untuk meningkatkan *perceived quality*, Glico Wings dapat menambah varian rasa atau melakukan *rebranding* terhadap beberapa *sub-brand* yang dinilai mampu untuk menjadi produk unggulan Glico Wings. Sebagai contoh, Glico Wings dapat melakukan *rebranding sub-brand* Haku yang menargetkan konsumen usia dewasa untuk menimbulkan kesan eksklusif pada waktu yang akan datang. *Rebranding* dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti promosi secara terpisah yang dikonsepsi secara eksklusif dan penambahan varian rasa baru dengan pengenalan bahan baku impor (contoh: rasa *charcoal*, sakura, dan melon jepang). Hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas Glico Wings. Hal tersebut dapat dilakukan karena konsumen telah mempersepsikan kualitas Glico Wings secara baik maka diperlukan pembeda untuk dapat menciptakan *competitive advantage*. Glico Wings juga perlu meningkatkan ketersediaan produk yang merupakan kunci untuk memenangkan persaingan sesuai dengan *distribution channel* yang menghasilkan angka penjualan yang tinggi. Glico Wings dapat memasuki *traditional grocery retailers* dan *convenience store* lebih banyak dari sebelumnya dan tidak hanya terfokus pada *retailer* besar.
- Untuk meningkatkan *brand loyalty* yang menurut hasil penelitian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, Glico Wings dapat melakukan sistem *reward*. Sistem *reward* dapat berupa hadiah yang diundi atau tanpa diundi dengan jangka waktu tertentu yang dapat di *benchmark* ke pelaku industri barang konsumsi impulsif lain atau Wall’s sebagai *market leader*

industri es krim Indonesia. Hal ini menjadi poin utama karena Glico Wings kurang melakukan upaya untuk meningkatkan *brand loyalty*. Salah satu contoh yang dapat diimplementasikan adalah hadiah paket liburan ke Jepang bagi konsumen yang menemukan *stick* bertanda pada produk es krim Glico Wings varian Haku dengan target konsumen remaja dan dewasa muda. Contoh lain adalah hadiah konsol *game* atau *smartphone* bagi konsumen yang mengumpulkan *stick* bertanda pada produk es krim Glico Wings varian Waku-Waku dan Frostbite dengan target konsumen anak-anak, remaja, dan dewasa muda. Program tersebut dapat diintegrasikan dengan *digital campaign* atau bentuk promosi lain sesuai dengan *marketing objective* yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Astuti, S. W., & Cahyadi, I. G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*.
- Bearman. (2007). *Retail Management: A Strategic Approach, Ninth Edition*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Boonghee Yoo, e. a. (2000). An Examination of Selected marketing Mix Elements and Brand Equity. *Academy of Marketing Science Journals vol. 28*, 195-211.
- Canadean. (2015). *Consumer and Market Insights: Ice Cream Market in Indonesia*. Canadean.
- Duncan, T. (2004). *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands, International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuisitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Euromonitor International, P. (2017). *Ice Cream and Frozen Dessert in Indonesia*. London, United Kingdom: Passport.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kementerian Perindustrian, R. I. (2017, July 7). Menjaga Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman untuk Menunjang Perekonomian Nasional.
- Kismono, G. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Yogyakarta: PT Raja Grafindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lamb, C. W. (2010). *Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Liao, S.-H., Widowati, R., & Hu, D.-C. (2008). Brand Equity Studies. *Study of the Relationship Between Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty*, 151.
- Marketeers. (2017, April). Lezatnya Pasar Es Krim di Indonesia.
- MIX. (2016, November). Masuki Pasar Es Krim, Ini Empat Strategi yang Dilancarkan Glico Wings.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design : a Whiteboard Overview*. Berkeley: New Readers.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy 9th ed.* New York: McGraw Hill.
- Radiosunu. (2001). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis Edisi II.* Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brands.* Jakarta: Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior Tenth.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business: A Skill Building Approach 7th Edition.* Chicester, West Sussex, United Kingdom: Wiley.
- Shimp, T. A. (2001). *Periklanan dan Promosi Edisi 5.* Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). Analyzing The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Tourist Attitude Toward Destinantion And Travel Intention. *International Business Research Vol. 4*, 53-60.