

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan yang dapat diharapkan menjawab tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Pada variabel X1 (*Brand Awareness*) rata-rata responden memberikan jawaban baik (setuju). Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil data rekapitulasi variabel X1 (*Brand Awareness*) yang memiliki nilai rata-rata 3,13. Dengan nilai t hitung sebesar  $2,882 > t$  tabel sebesar 1,984 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel X1 (*Brand Awareness*) berpengaruh positif signifikansi terhadap variabel Y (Minat Beli) Tehman. Selain itu, terdapat pula hasil nilai dari uji Sumbangan Efektif (SE) sebesar 10,5%, yang diartikan bahwa variabel X1 (*Brand Awareness*) mampu memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel Y (Minat Beli) sebesar 10,5% dari total keseluruhan dalam nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 45%. Serta hasil uji Sumbangan Relatif (SR) dari variabel X1 (*Brand Awareness*) diperoleh sebesar 23% dari 100% terhadap variabel Y (Minat Beli). Berdasarkan teori yang digunakan pada variabel X1 (*Brand Awareness*) yang meliputi *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* ini dapat tercipta dengan baik dalam benak target konsumen sehingga mampu mendorong sikap tertarik pada diri seorang konsumen terhadap Tehman. Hal ini tentu akan meningkatkan variabel Y (Minat Beli) pada diri target konsumen baik minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif terhadap Tehman.

2. Pada variabel X2 (*Brand Positioning*) rata-rata responden memberikan jawaban baik (setuju). Hal tersebut dilihat dari data rekapitulasi variabel X2 (*Brand Positioning*) memiliki rata-rata 3,27. Dengan nilai t hitung sebesar  $6,819 > t$  tabel sebesar 1,984 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya variabel X2 (*Brand Positioning*) berpengaruh positif signifikansi terhadap variabel Y (Minat Beli) Tehman. Selain itu, terdapat hasil nilai uji Sumbangan Efektif (SE) sebesar 34,5%, yang diartikan bahwa variabel X2 (*Brand Positioning*) memberikan sumbangan pengaruh pada variabel Y (Minat Beli) sebesar 34,5% dari total keseluruhan dalam koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 45%. Serta uji Sumbangan Relatif (SR) variabel X2 (*Brand Positioning*) sebesar 77% dari 100% terhadap variabel Y (Minat Beli). Berdasarkan teori pada variabel X2 (*Brand Positioning*) yakni clarity, consistency, credibility, dan competitiveness dapat dipenuhi oleh Tehman dengan konsisten maka mampu meningkatkan kepercayaan kosumen terhadap keunggulan dan nilai unik Tehman. Sehingga akan mampu meningkatkan variabel Y (Minat Beli) pada konsumen baik minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif terhadap Tehman.
3. Pengaruh variabel X1 (*Brand Awareness*) dan variabel X2 (*Brand Positioning*) terhadap variabel Y (Minat Beli) dinyatakan berpengaruh positif signifikan. Hal ini dikarenakan R square sebesar 0,450 atau setara dengan 45% serta angka tersebut dapat diartikan memiliki pengaruh yang cukup baik antara brand awareness dan brand positioning terhadap minat beli Tehman. Sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 45% terdapat uji Sumbangan Efektif (SE) variabel X1 (*Brand Awareness*) sebesar 10,5% dan variabel X2 (*Brand Positioning*) sebesar 34,5%. serta uji Sumbangan Relatif variabel X1 (*Brand*

Awareness) sebesar 23% dan variabel X2 (Brand Positioning) sebesar 77%, apabila dijumlahkan maka mendapatkan hasil 100%. Pengaruh brand awareness dan brand positioning terhadap minat beli Tehman (survei pada followers Instagram @tehman.tea), telah dilakukan uji F dan uji t. Uji F berdasarkan uji ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar  $44,221 > F$  tabel sebesar 3,07 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima sehingga variabel X1 (Brand Awareness) dan variabel X2 (Brand Positioning) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli) Tehman. Berdasarkan teori yang digunakan pada variabel X1 (Brand Awareness) yang meliputi brand recognition, brand recall, dan top of mind dapat tercipta dengan baik dalam benak target konsumen, serta variabel X2 (Brand Positioning) yang meliputi clarity, consistency, credibility, dan competitiveness dapat dipenuhi Tehman dengan konsisten maka dapat meningkatkan variabel Y (Minat Beli) pada target konsumen baik minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif terhadap Tehman.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari kesimpulan di atas, dapat diberikan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Pada angket variabel X1 (*Brand Awareness*) terdapat pernyataan dengan nilai mean terlemah 3,06 yakni pada pernyataan “Saya mengenali tentang slogan Tehman ‘Teh Anak Muda Siap Menemani Harimu’”(X1.5) dan “Merek Tehman berada di urutan pertama untuk teh celup yang memiliki beragam rasa”(X1.9). Hal ini dapat disimpulkan bahwa penyampaian kalimat slogan belum terlalu disebarluaskan kepada para target konsumen, yang mana menjadikan posisi Tehman sebagai minuman teh celup beragam rasa belum mampu menduduki posisi utama. Oleh sebab itu, disarankan penggunaan slogan

tidak hanya dicantumkan pada bio Instagram saja melainkan juga dicantumkan dalam setiap postingan Instagram atau Instagram *story* yang menarik sehingga menciptakan kesadaran target konsumen akan keunikan Tehman melalui slogan. Hal ini akan mendukung posisi Tehman berada pada urutan pertama dalam benak target konsumen. Dengan demikian, rasa tertarik akan terbentuk pada diri target konsumen terkait produk Tehman dan minat beli pun akan meningkat.

2. Pada angket variabel X2 (*Brand Positioning*) terdapat pernyataan dengan nilai mean terlemah 3,23 pada pernyataan “Keragaman rasa yang disajikan Tehman sesuai dengan selera anak muda”(X2.2). Hal ini dapat disimpulkan bahwa keunikan Tehman dengan menyediakan variasi rasa pada teh celup belum mampu tersemat dengan menyeluruh dalam benak target konsumen yaitu anak muda. Oleh karena itu, disarankan Tehman dapat melakukan promosi lain tidak hanya melalui postingan Instagram yang menarik tetapi juga penggunaan Instagram Ads. Sehingga dengan Instagram Ads penyebaran dan penyediaan informasi mengenai keunikan rasa Tehman dapat tertuju sesuai dengan target konsumen yakni anak muda serta mampu meningkatkan minat beli Tehman agar lebih tinggi.
3. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi guna melakukan penelitian selanjutnya pada bidang kajian yang sama. Selain itu, dikarenakan dalam penelitian ini memperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 45% maka penelitian lebih lanjut dapat memasukkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini agar penelitian yang dihasilkan lebih akurat. Kemudian diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain seperti wawancara agar memperkuat pendapat dan memperluas sampel pada penelitian, dikarenakan metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuesioner dan terbatas pada *followers* akun Instagram @tehman.tea yang berkomentar pada postingan bulan Februari 2023 sampai Mei 2023.