

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan dengan harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Pada *Brand Identity* Crystalin ini rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata 3,30. Berdasarkan teori Kapferer (2012: 158-163) yang digunakan untuk mengukur variabel (X) *Brand Identity* pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X8 dengan pernyataan “Kemasan dari *brand* Crystalin memiliki *double cap seal* sehingga aman dikonsumsi”, yaitu sebesar 3,59 karena dengan *brand identity* kemasan eksklusif yang diperlihatkan oleh Crystalin mampu menambah *image* positif dalam benak konsumen karena dengan keamanan kemasan dari sebuah produk dapat meningkatkan kualitas dari isinya.
2. Pada *Brand Image* ini rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y memiliki rata-rata sebesar 3,40. Berdasarkan teori Keller dan Swaminathan (2019: 46) yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) *Brand Image* pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y6 dengan pernyataan “Kemasan dari *brand* Crystalin memiliki kualitas yang baik” yaitu 3,50 dikarenakan kemasan dari *brand* Crystalin memiliki kualitas yang baik seperti dengan adanya *double cap seal* dan memiliki desain yang sesuai sebagaimana dengan identitasnya sebagai air mineral yang menyehatkan. Selain Y6, data tertinggi dari variabel Y juga terdapat pada Y13 dengan jumlah yang sama yaitu sebanyak 3,50. Pernyataan dari Y13 yaitu “Keunikan *brand* Crystalin yaitu merupakan air mineral yang memiliki pH 8” dengan

adanya keunikan tersendiri dari *brand* Crystalin yang membedakannya dengan produk lain dapat menjadi *image* positif bagi *brand*.

3. Terdapat pengaruh yang kuat antara *Brand Identity* dan *Brand Image*. Berdasarkan hasil perhitungan dari data penelitian ini didapat bahwa nilai t_{hitung} 17,005 yang dimana lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,662. Dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Identity* terhadap *Brand Image* Crystalin Pada Konsumen. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut yaitu 75,9% sementara sisanya yaitu 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Brand Image* Crystalin Pada Konsumen” maka disarankan untuk:

1. Memperbaiki sistem distribusi dari produk Crystalin sehingga kuantitas ketersediaan dari produk Crystalin di *minimarket* maupun lainnya menjadi cukup banyak sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini didasari berdasarkan data kuesioner yaitu pada variabel Y18 yang memiliki jawaban “tidak setuju” terbanyak yaitu sebesar 10 dengan pernyataan “Kuantitas ketersediaan dari produk Crystalin cukup banyak di *minimarket* terdekat”.
2. Crystalin dapat lebih memperkuat *identity* dari Crystalin sebagai air mineral yang baik untuk kesehatan sehingga dapat meningkatkan rasa optimis konsumen saat mengonsumsi produk Crystalin dan agar konsumen menjadi lebih percaya diri dalam menjaga kesehatan tubuh. Hal ini didasari berdasarkan data kuesioner yaitu pada variabel X18 yang memiliki jawaban “sangat tidak setuju” terbanyak yaitu sebesar 3 dengan pernyataan “*Brand* Crystalin mencerminkan rasa optimis dalam menjaga kesehatan tubuh”.

3. Crystalin lebih memperkuat dan menonjolkan *brand identity* terutama *tagline* yang telah dibangun sehingga dapat tersampaikan lebih jelas melalui Media Sosial seperti Instagram, Youtube serta portal berita *online* maupun *offline* agar dapat meningkatkan *image* positif dalam benak konsumen. Hal ini didasari pada indikator yang paling lemah yaitu dari variabel X12 (*Brand Identity*) dengan rata-rata 3,17 dengan pernyataan “Tagline Crystalin “Pilihan Jernih, Jernihkan Pikiranmu” sudah menggunakan kalimat yang mudah diingat.” Hasil penelitian ini juga dijadikan pijakan untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Brand Image* Crystalin Pada Konsumen dengan menggambarkan aspek kuantitatif maupun kualitatif.