

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dari hasil pembahasan yang telah peneliti uraikan pada BAB IV, maka peneliti dapat menarik kesimpulan:

1. Secara keseluruhan Penggunaan *Jingle* KPBS pada Koperasi Peternakan Bandung Selatan di Pangalengan termasuk dalam kriteria baik. Hal ini didukung oleh pencapaian indikator dalam unsur Melodi dan Dialog, serta elemen *Memorability*, *Meaningfulness*, dan *Likability*.

Meskipun konsumen meragukan pernyataan yang terdapat pada indikator dari elemen *Adoptability* yakni pertama *Jingle* dapat mengikuti perkembangan zaman, kedua *Jingle* dapat mengikuti perkembangan *trend* pasar. Serta meragukan pernyataan yang terdapat pada indikator dari *Protactibility* yakni pengesahan dari kepemilikan *Jingle* yang dipakai KPBS selama ini merupakan sah milik KPBS..

2. Secara keseluruhan Tingkatan *Brand Awareness* konsumen pada Koperasi Peternakan Bandung Selatan di Pangalengan termasuk dalam kriteria kurang.

Hal ini didukung oleh pencapaian indikator dalam dimensi *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unware Of Brand*.

Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa konsumen KPBS berada pada tingkatan *Top of Mind* dan *Brand Recall*, yang berarti *brand* KPBS merupakan *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen. Lalu konsumen bisa

mengingat kembali ketika *brand* tersebut diulang kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

3. Pengaruh penggunaan *Jingle* KPBS terhadap *brand awareness* konsumen pada produk KPBS dapat dilihat dari hasil Uji Korelasi Rank Spearman (T Test) bahwa dari kesebelas variabel yang memiliki pengaruh adalah indikator dari variabel Melodi memiliki hubungan dengan indikator dari variabel *Brand Recall* yang diketahui rendah.

Variabel *Likability* memiliki hubungan dengan indikator dari variabel *Top Of Mind* yang diketahui sedang.

Selain itu antara indikator dari variabel *Adoptability* memiliki hubungan dengan indikator dari variabel *Top Of Mind* yang diketahui sedang, antara indikator dari variabel *Adoptability* memiliki hubungan dengan indikator dari variabel *Unware Of Brand* yang diketahui rendah.

Variabel *Protactibility* memiliki hubungan dengan indikator dari variabel *Top Of Mind* yang diketahui rendah, antara indikator dari variabel *Protactibility* memiliki hubungan dengan indikator dari variabel *Brand Recognition* yang diketahui rendah, antara indikator dari variabel *Protactibility* memiliki hubungan dengan indikator dari variabel *Unware of Brand* yang diketahui rendah.

Dari ketujuh variabel Penggunaan *Jingle* KPBS hanya empat variabel saja yang memiliki pengaruh hubungan dengan variabel *Brand Awareness* konsumen pada produk KPBS meskipun pengaruh yang dimiliki dari kedua variabel tersebut rata – rata berada pada hubungan yang rendah. Artinya tiga variabel lainnya dari Pengaruh Penggunaan *Jingle* KPBS yakni Dialog,

*Memorability*, dan *Meaningfulness* tidak berpengaruh terhadap variabel dari *Brand Awareness* Konsumen Pada Produk KPBS.

Pengaruh penggunaan *Jingle* KPBS terhadap *brand awareness* konsumen pada produk KPBS dapat dilihat dari hasil Uji Korelasi Berganda (F Test) bahwa hubungan antara variabel Melodi, Dialog, *Memorability*, *Meaningfulness*, *Likability*, *Adoptability*, dan *Protactibility* terhadap *Top Of Mind* berpengaruh secara simultan dan signifikan. Meskipun pengaruhnya rendah. Pengaruh tersebut berkontribusi sebesar 46,3% sedangkan sisanya 53,7% ditentukan oleh variabel lain.

Variabel Melodi, Dialog, *Memorability*, *Meaningfulness*, *Likability*, *Adoptability*, dan *Protactibility* terhadap *Brand recall* berpengaruh secara simultan dan signifikan. Meskipun pengaruhnya sedang. Pengaruh tersebut berkontribusi sebesar 32,8% sedangkan sisanya 67,2% ditentukan oleh variabel lain.

Variabel Melodi, Dialog, *Memorability*, *Meaningfulness*, *Likability*, *Adoptability*, dan *Protactibility* terhadap *Brand Recognition* tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan. Meskipun pengaruhnya sedang. Pengaruh tersebut berkontribusi sebesar 23,1% sedangkan sisanya 76,9% ditentukan oleh variabel lain.

Variabel Melodi, Dialog, *Memorability*, *Meaningfulness*, *Likability*, *Adoptability*, dan *Protactibility* terhadap *Unware Of Brand* tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan. Meskipun pengaruhnya rendah. Pengaruh tersebut berkontribusi sebesar 14,4% sedangkan sisanya 85,6% ditentukan oleh variabel lain.

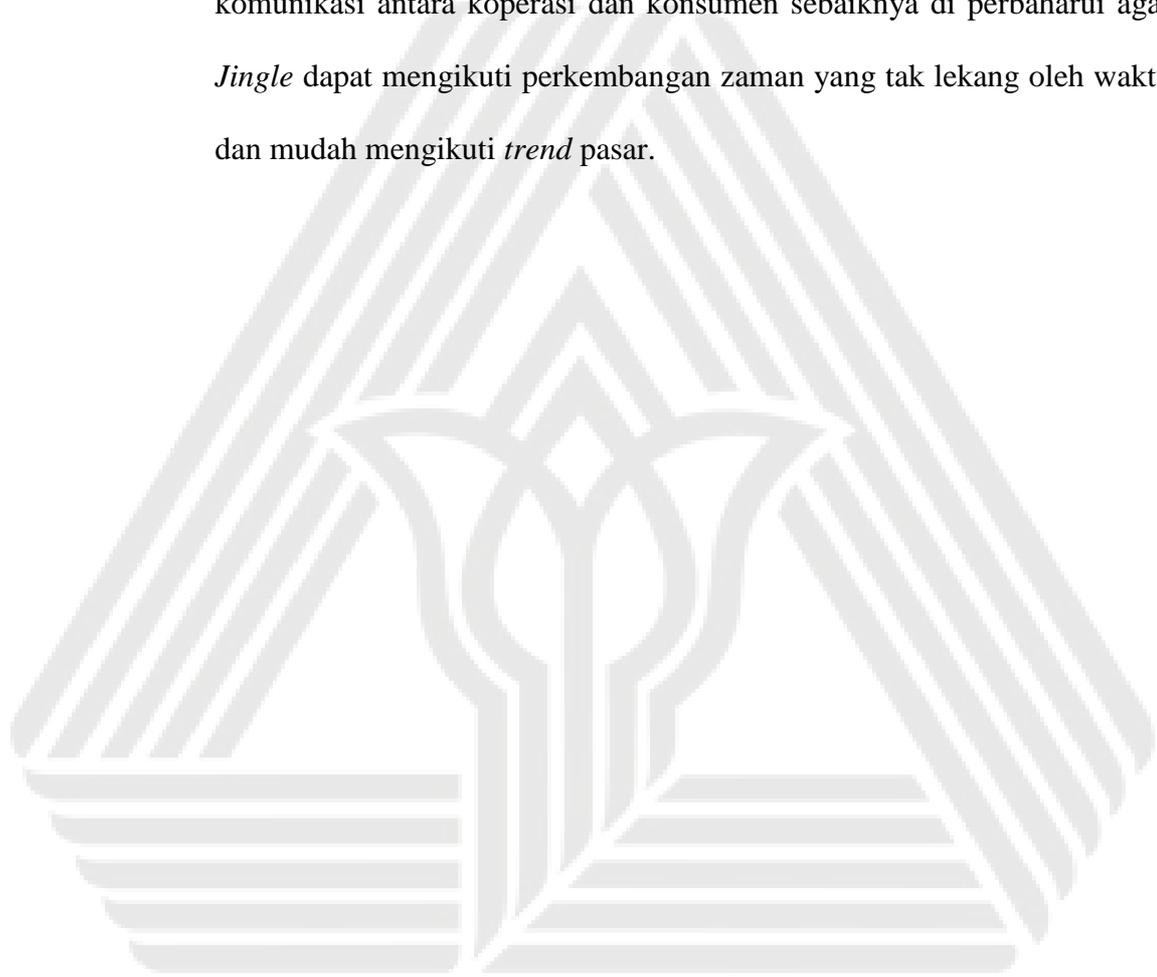
Artinya dapat diartikan bahwa sebagian besar konsumen telah berada pada tingkat pertama dan kedua dari *Brand Awareness* yakni *Top Of Mind* dan *Brand Recall*, tetapi masih ada beberapa variabel dari Penggunaan *Jingle* KPBS yang masih kurang untuk menyadarkan para konsumen akan keberadaan *brand* dan produk dari Koperasi Peternakan Bandung Selatan KPBS.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian pada Koperasi Peternakan Bandung Selatan KPBS dengan hasil yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mencoba untuk memberikan saran – saran yang mungkin dapat diperlukan di masa yang akan datang untuk menunjang kegiatan usaha yang dijalankan oleh KPBS. Adapun beberapa saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

1. KPBS harus memperbaiki *Jingle* yang selama ini dipakai sebagai media komunikasi terutama pada unsur melody dan unsur dialog yang terdapat pada lirik yang masih belum bisa menyampaikan pesan kepada para konsumen sehingga pesan pada lirik kurang dimengerti oleh konsumen.
2. KPBS harus mengganti peralatan yang digunakan untuk menyiarkan *Jingle* yakni speaker dan sound karena menyebabkan melemahnya frekuensi volume *Jingle* yang dapat mengurangi peluang konsumen untuk mendengar *jingle*.
3. KPBS harus mematenkan *Jingle* yang selama ini digunakan sebagai media komunikasi antara koperasi dan konsumen. Karena masih banyak sekali konsumen dan calon konsumen yang tidak mengetahui bahwa gerobak susu yang selama ini lewat di lingkungan sekitar mereka merupakan produk yang dihasilkan oleh Koperasi Peternakan Bandung Selatan, selain itu

pematenan *Jingle* ini dibutuhkan untuk menjaga hak cipta bila ada pesaing yang berniat melakukan plagiarisme, menjaga keunikan *Jingle*, dan menjaga ciri khas dari KPBS yang salah satunya berada pada *Jingle* tersebut. Lalu *Jingle* yang selama ini digunakan sebagai media komunikasi antara koperasi dan konsumen sebaiknya di perbaharui agar *Jingle* dapat mengikuti perkembangan zaman yang tak lekang oleh waktu dan mudah mengikuti *trend* pasar.



IKOPIN