

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Perceived advertising spending* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk ice cream merek Wall's. Ini berarti bahwa semakin tinggi pengeluaran iklan yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia maka konsumen cenderung semakin mengakui atau mengingat ice cream merek Wall's.
2. *Perceived advertising spending* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand image* produk ice cream merek Wall's. Ini berarti bahwa semakin tinggi pengeluaran iklan yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia maka kepercayaan, pengetahuan, dan kesan dari konsumen terhadap ice cream merek Wall's akan semakin tinggi.
3. *Store image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand image* produk ice cream merek Wall's. Ini berarti bahwa semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu toko yang menawarkan ice cream merek Wall's maka persepsi kualitas dari ice cream merek Wall's akan semakin bagus.
4. *Distribution intensity* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk ice cream merek Wall's. Ini berarti bahwa semakin banyak toko yang menawarkan ice cream merek Wall's maka konsumen cenderung semakin mengakui atau mengingat ice cream merek Wall's.

5. *Distribution intensity* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand image* produk ice cream merek Wall's. Ini berarti bahwa semakin banyak toko yang menawarkan ice cream merek Wall's maka kepercayaan, pengetahuan, dan kesan dari konsumen terhadap ice cream merek Wall's akan semakin tinggi.
6. *Brand awareness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand image* produk ice cream merek Wall's. Ini berarti bahwa semakin kuat kemampuan konsumen untuk mengakui atau mengingat ice cream merek Wall's maka kepercayaan, pengetahuan, dan kesan dari konsumen terhadap ice cream merek Wall's akan semakin tinggi.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang didapatkan, maka saran yang dapat disampaikan bagi pihak manajemen PT. Unilever Indonesia dan penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

1. Bagi manajemen PT. Unilever Indonesia  
Saran yang dapat diberikan antara lain:
  - a. Untuk *perceived advertising spending*, pihak manajemen diharapkan terus meningkatkan pengeluaran iklan yaitu dengan melalui penyajian kampanye iklan yang sangat bagus, tampak mahal, dan diiklankan secara intensif dibandingkan dengan merek pesaing. Upaya ini dilakukan agar konsumen mampu untuk mengenali atau mengingat kembali ice cream merek Wall's, dan memiliki kepercayaan, pengetahuan, dan kesan yang jelas terhadap ice cream merek Wall's.
  - b. Untuk *store image*, pihak manajemen diharapkan mendistribusikan produknya melalui toko yang memiliki citra baik agar konsumen

dapat mengidentifikasi kualitas dari ice cream merek Wall's dihubungkan dengan citra toko yang menjual produk tersebut. Citra toko yang baik dapat digambarkan seperti pengecer-pengecer yang menjual produk-produk berkualitas tinggi, bergengsi, memiliki suasana bagus, dan menjual produk dengan merek-merek sangat populer.

- c. Untuk *distribution intensity*, pihak manajemen diharapkan tetap mendistribusikan produknya di sejumlah besar toko/pengecer agar konsumen dapat dengan mudah menemukan ice cream merek Wall's pada setiap saat dan tempat, sehingga konsumen mampu untuk mengenali atau mengingat kembali ice cream merek Wall's, dan memiliki kepercayaan, pengetahuan, dan kesan yang jelas terhadap ice cream merek Wall's.

## 2. Bagi penelitian mendatang

Menyadari keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka penelitian mendatang diharapkan melakukan pengembangan penggunaan variabel eksogen seperti *price deals* dan *product positioning*, untuk membuktikan apakah variabel eksogen tersebut memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Selain itu, penelitian mendatang diharapkan menambah jumlah sampel penelitian dan memperluas sampel penelitian yaitu tidak hanya pada mahasiswa F.E Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang terdaftar pada semester gasal tahun 2009/2010 tetapi juga konsumen ice cream Wall's dari luar mahasiswa F.E Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.