



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data dengan menggunakan *structural equation modeling* menunjukkan bahwa data pada penelitian ini memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari kelima hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hasil hipotesis semuanya sesuai dengan hasil temuan Kemp *et al.* (2012) dan Kemp *et al.* (2011), sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand attitude* gula Tropicana Slim Diabtx berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*. Ketika konsumen mengevaluasi suatu merek itu baik, menyehatkan dan memuaskan, hal ini akan membuat konsumen memiliki persepsi bahwa produk ini memiliki merek yang baik sehingga konsumen merasa memiliki keterikatan dengan produk tersebut.
2. *Brand credibility* gula Tropicana Slim Diabtx berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan merasa memiliki keterikatan terhadap suatu merek, jika merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan.

3. *Health motivation* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi seseorang untuk selalu menjaga kesehatan antara lain seperti tidak merokok, menjaga kesehatan sebelum merasakan gejala apapun, makan dengan kombinasi nutrisi yang baik, dan hal tersebut didukung oleh produk Tropicana Slim khususnya gula Diabtx agar para konsumen yang sudah memiliki riwayat penyakit diabetes tidak bertambah parah. Hal tersebut membuat konsumen merasa bahwa Tropicana Slim gula Diabtx sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup yang sedang dijalankan konsumen, yaitu gaya hidup sehat.
4. *Perceived quality* terhadap gula Tropicana Slim Diabtx berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*. Hal ini menunjukkan bahwa akan tercipta suatu keterikatan terhadap produk, jika konsumen merasakan kualitas dari suatu produk seperti kualitas yang konsisten, memiliki standar kualitas yang baik, dan memiliki manfaat yang tepat untuk kesehatan yang membuat konsumen merasa memiliki keterikatan terhadap produk gula Tropicana Slim Diabtx
5. *Self-brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand advocacy*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memberikan rekomendasi positif atau melakukan pemasaran untuk produk tersebut tanpa dibayar ataupun mengharapkan bonus dari perusahaan jika konsumen telah merasa memiliki keterikatan terhadap suatu merek. rasa keterikatan itu akan tercipta jika konsumen merasa bahwa produk tersebut cocok dengan persepsi mereka, dapat memberikan apa yang telah dijanjikan, memiliki kualitas yang tinggi dan konsisten, dan konsumen merasa manfaat yang konsumen dapatkan

dari produk tersebut sudah dapat melebihi persepsi mereka atas keseluruhan produk mulai dari tenaga yang dikeluarkan untuk mendapatkannya hingga harga produk itu sendiri.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand attitude*, *brand credibility*, *health motivation* dan *perceived quality* memiliki hubungan positif terhadap *self-brand connection*, selain itu *self-brand connection* juga memiliki pengaruh positif terhadap *brand advocacy*.

1. Mengundang para penderita diabetes untuk menghadiri acara yang akan dibuat Tropicana Slim seperti *Talk Show*, *Jalan Sehat*, hingga mengundang ke pabrik Tropicana Slim agar dapat melihat langsung proses pembuatan gula diabetes yang higienis dan aman bagi para penderita diabetes. Tujuannya agar para konsumen atau calon konsumen Tropicana Slim merasa diperhatikan dan memiliki koneksi dengan merek Tropicana Slim yang aman bagi penderita diabetes dan mendukung mereka yang sedang atau ingin menjalankan pola hidup sehat.
2. Agar dapat meningkatkan suatu kepercayaan konsumen terhadap klaim yang diberikan seperti *zero calorie*, yaitu dengan cara memperlihatkan hasil uji laboratorium yang independen. Dan Tropicana Slim dapat lebih meningkatkan informasi ke konsumen seperti menyisipkan buku kecil yang dimana isinya memberikan

informasi kesehatan contohnya seperti resep, yang dibagi menjadi dua untuk pria dan wanita.

3. Dalam penelitian ini terbukti bahwa *health motivation* memiliki pengaruh terhadap *self-brand connection*, sehingga PT Nutrifood Indonesia sebagai pemegang merek Tropicana Slim dapat lebih sering membuat acara seperti *talk show* pada radio seperti di Pas FM yang membahas mengenai pentingnya hidup sehat, dan bahaya penyakit diabetes yang pada akhirnya akan menumbuhkan motivasi (persepsi) bahwa hidup sehat itu sangat penting untuk dijalankan dalam kehidupan sehari-hari. Alasan pemilihan radio Pas FM dikarenakan oleh pendengar dari radio Pas FM adalah para pemilik usia dewasa hingga tua dan merupakan *range* usia para penderita diabetes.
4. Pihak Tropicana Slim untuk meningkatkan kualitas dapat melakukan promosi di supermarket dengan membuka *stand* khusus secara eksklusif guna menarik perhatian pengunjung supermarket. Di stand tersebut, disediakan *tester* untuk mencoba teh atau kopi yang telah diberikan gula Diabtx yang bertujuan untuk meluruskan persepsi masyarakat bahwa rasa manis gula kesehatan itu tidak kalah enakya dengan manis gula pada umumnya. Serta adanya *talk show* pada radio seperti di Pas FM yang membahas mengenai pentingnya hidup sehat, dan bahaya penyakit diabetes yang pada akhirnya akan menumbuhkan motivasi (persepsi) bahwa hidup

sehat itu sangat penting untuk dijalankan dalam kehidupan sehari-hari

5. Untuk meningkatkan *self-brand connection*, yaitu mengangkat kisah nyata penderita diabetes agar dapat meningkatkan perasaan bahwa Tropicana Slim mencerminkan diri dia. Untuk membuat iklan, Tropicana Slim dapat mengangkat kisah nyata seorang penderita diabetes yang didapat dengan cara membuat kompetisi mengenai pengalaman orang yang menderita diabetes

### **5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini tentu saja jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan sehingga memerlukan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Berikut ini beberapa saran yang memungkinkan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya tidak menggunakan responden yang terbatas dalam menggunakan produk yang disukai karena faktor kesehatan atau faktor lainnya, tetapi menggunakan responden yang lebih general agar dapat memenuhi salah satu syarat responden yang melakukan *brand advocacy* yaitu konsumen yang melakukan *brand advocacy* biasanya dalam menggunakan suatu merek atau jasa tidak hanya sebanyak rata-rata konsumen dalam menggunakan tetapi lebih dari rata-rata konsumen dalam menggunakan pada merek favorit mereka.
2. Pada penelitian ini limitasi pembagian sampel setiap wilayah yang digunakan tidak proporsional. Untuk penelitian selanjutnya dapat

menggunakan proporsi yang tepat untuk setiap wilayahnya agar data yang ditemukan dapat lebih mewakili wilayah yang merupakan cakupan penelitian.

3. Pada penelitian ini, rentang usia yang digunakan cukup lebar yang membuat sulit untuk menganalisis perilaku konsumen pada setiap rentang usia yang ada. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan rentang usia yang lebih sempit berjarak 5-10 tahun.
4. Brand credibility pada penelitian ini hanya memiliki satu dimensi, dimana *brand credibility* sendiri menurut Keller (2008) memiliki hingga tiga dimensi, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan ketiga dimensi tersebut.

UMMN