

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari uraian hasil-hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Mengenai adanya pengaruh antara *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif, secara individual atau bersama terhadap pembentukan *brand image* Mizone yang baru setelah dilakukan *image recovery* :

- Ada pengaruh antara *Public Relation* yang edukatif terhadap pembentukan *Brand Image* Mizone yang baru setelah penarikan produk dari pasar dan setelah adanya *Image Recovery*
- Ada pengaruh antara Periklanan yang edukatif terhadap pembentukan *Brand Image* Mizone yang baru setelah penarikan produk dari pasar dan setelah adanya *Image Recovery*
- Ada pengaruh antara *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif secara simultan terhadap pembentukan *Brand Image* Mizone yang baru setelah penarikan produk dari pasar dan setelah adanya *Image Recovery*

2. Mengenai adanya perbedaan antara *brand image* Mizone terkait penarikan produk Mizone oleh BPOM dengan *brand image* Mizone setelah dilakukan *image recovery* :

Ada perbedaan antara *Brand Image* Mizone terkait penarikan produk Mizone oleh BPOM dengan *Brand Image* Mizone setelah dilakukan *Image Recovery*

- ❖ Hal ini bisa ditunjukkan dari besarnya angka rata-rata (*mean*) penilaian responden terhadap *brand image* Mizone pada saat penarikan produk tersebut dari pasar oleh BPOM RI adalah berada dibawah 2,5, maka *brand image* terhadap produk Mizone dianggap negatif
- ❖ Dengan demikian, dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada saat penarikan produk Mizone oleh BPOM RI pada akhir tahun 2006, konsumen merasa kecewa dengan *brand image* Mizone, atau dengan kata lain, produk Mizone memiliki *brand image* yang lemah atau buruk pada saat produk Mizone ditarik dari peredaran pasar.
- ❖ Besarnya angka rata-rata (*mean*) penilaian responden terhadap *brand image* Mizone setelah adanya *image recovery* oleh PT. Tirta Investama melalui *public relation* dan periklanan yang edukatif adalah berada di atas 2,5, maka *brand image* terhadap produk Mizone dianggap baik / positif
- ❖ Dengan demikian, dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa setelah PT. Tirta Investama melakukan aktivitas humas dan periklanan yang edukatif, maka *brand image* Mizone mengalami pemulihan / perkembangan positif

3. Mengenai adanya pengaruh secara langsung antara *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif, secara individual ataupun bersama, terhadap keputusan pembelian konsumen :

- Ada pengaruh secara langsung antara *Public Relation* yang edukatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mizone
- Ada pengaruh secara langsung antara Periklanan yang edukatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mizone

- Ada pengaruh secara langsung antara *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mizone

4. Mengenai Adanya pengaruh secara tidak langsung antara *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif, secara individual ataupun bersama, terhadap keputusan pembelian konsumen dengan *brand image* Mizone yang baru setelah dilakukan *image recovery* sebagai variabel *intervening*:

- Ada pengaruh secara tidak langsung antara *Public Relation* yang edukatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mizone dengan *brand image* Mizone yang baru setelah dilakukan *image recovery* sebagai variabel *intervening*
- Ada pengaruh secara tidak langsung antara Periklanan yang edukatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mizone dengan *brand image* Mizone yang baru setelah dilakukan *image recovery* sebagai variabel *intervening*
- Ada pengaruh secara tidak langsung antara *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mizone dengan *brand image* Mizone yang baru setelah dilakukan *image recovery* sebagai variabel *intervening*

5. Mengenai besarnya pengaruh antara *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif terhadap *brand image* Mizone yang baru setelah dilakukan *image recovery*:

- Ada pengaruh secara signifikan dan simultan antara *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif terhadap *brand image* Mizone yang baru setelah dilakukan *image recovery*

Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil penelitian bahwa :

$$Y = \text{Pyx1 } X1 + \text{pyx2 } X2 + \text{py } \Sigma 1$$

$$\text{Dimana } \text{py} = 1 - R^2 = 1 - (0.481) = 0.519$$

$$Y = 0.629 X1 + 0.095 X2 + 0.519 \Sigma 1 \text{ dimana } R^2 = 48.1 \%$$

Dari persamaan struktural substruktur 1 ini dapat diartikan bahwa :

- *Brand image* Mizone setelah adanya penarikan produk dari pasar dan pasca *image recovery* (Y) dipengaruhi oleh *Public Relation* yang edukatif (X1) dan Periklanan yang edukatif (X2) secara simultan sebesar 48.1 % dan sisanya sebesar 51.9 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Besarnya pengaruh aktivitas atau program *Public Relation* yang edukatif (X1) terhadap *Brand image* Mizone setelah adanya penarikan produk dari pasar dan pasca *image recovery* (Y) adalah $0.629^2 = 0.396 = 39.6 \%$. Besarnya pengaruh aktivitas atau program Periklanan yang edukatif (X2) terhadap *Brand image* Mizone setelah adanya penarikan produk dari pasar dan pasca *image recovery* (Y) adalah $0.095^2 = 0.009025 = 0.903 \%$.
- Setiap peningkatan aktivitas atau program *Public Relation* yang edukatif (X1) sebesar 1, maka nilai *Brand image* Mizone setelah adanya penarikan produk dari pasar dan pasca *image recovery* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.629. Demikian pula apabila terjadi penurunan aktivitas atau program *Public Relation* yang edukatif (X1) sebesar 1, maka nilai *Brand image* Mizone setelah adanya penarikan produk dari pasar dan pasca *image recovery* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.629.

- Setiap peningkatan aktivitas atau program Periklanan yang edukatif (X2) sebesar 1, maka nilai *Brand image* Mizone setelah adanya penarikan produk dari pasar dan pasca *image recovery* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.095. Demikian pula apabila terjadi penurunan aktivitas atau program Periklanan yang edukatif (X2) sebesar 1, maka nilai *Brand image* Mizone setelah adanya penarikan produk dari pasar dan pasca *image recovery* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.095.

6. Mengenai besarnya pengaruh antara *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif serta *Brand Image* Mizone yang baru setelah penarikan produk dari pasar dan setelah adanya *image recovery* terhadap Keputusan pembelian konsumen :

- Ada pengaruh secara signifikan dan simultan antara *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif serta *Brand Image* Mizone yang baru setelah penarikan produk dari pasar dan setelah adanya *image recovery* terhadap keputusan pembelian konsumen

Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil penelitian bahwa

$$Z = P_{zx1} X_1 + P_{zx2} X_2 + P_{zy} Y + P_z \Sigma Z$$

$$\text{Dimana } p_y = 1 - R^2 = 1 - (0.655) = 0.345$$

$$Z = 0.319 X_1 + 0.015 X_2 + 0.546 Y + 0.345 \Sigma Z, \text{ dimana } R^2 = 65.5 \%$$

- Keputusan Pembelian Konsumen (Z) untuk produk Mizone dipengaruhi oleh *Public Relation* yang edukatif (X1) dan Periklanan yang edukatif (X2) serta *Brand image* Mizone setelah adanya penarikan produk dari pasar dan pasca

image recovery (Y) secara simultan sebesar 65.5 % dan sisanya sebesar 34.5 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

- Besarnya pengaruh aktivitas atau program *Public Relation* yang edukatif (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Z) adalah $0.319^2 = 0.1018 = 10.18 \%$. Besarnya pengaruh aktivitas atau program Periklanan yang edukatif (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Z) adalah $0.015^2 = 0.000225 = 0.023 \%$. Sedangkan besarnya pengaruh *Brand Image* Mizone yang baru setelah penarikan produk dari pasar dan setelah adanya *image recovery* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Z) adalah $0.546^2 = 0.2982 = 29.82 \%$
- Setiap peningkatan aktivitas atau program *Public Relation* yang edukatif (X1) sebesar 1, maka nilai Keputusan Pembelian Konsumen (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0.319. Demikian pula apabila terjadi penurunan aktivitas atau program *Public Relation* yang edukatif (X1) sebesar 1, maka nilai Keputusan Pembelian Konsumen (Z) akan mengalami penurunan sebesar 0.319.
- Setiap peningkatan aktivitas atau program Periklanan yang edukatif (X2) sebesar 1, maka nilai Keputusan Pembelian Konsumen (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0.015. Demikian pula apabila terjadi penurunan aktivitas atau program Periklanan yang edukatif (X2) sebesar 1, maka nilai Keputusan Pembelian Konsumen (Z) akan mengalami penurunan sebesar 0.015.
- Setiap peningkatan *Brand image* Mizone setelah adanya penarikan produk dari pasar dan pasca *image recovery* (Y) sebesar 1, maka nilai Keputusan

Pembelian Konsumen (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0.546. Demikian pula apabila terjadi penurunan *Brand image* Mizone setelah adanya penarikan produk dari pasar dan pasca *image recovery* (Y) sebesar 1, maka nilai Keputusan Pembelian Konsumen (Z) akan mengalami penurunan sebesar 0.546.

7. Variabel yang paling dominan untuk mempengaruhi pembentukan *image*

Mizone yang baru setelah dilakukan *image recovery* : *Public Relation* yang edukatif (X1). Besarnya pengaruh aktivitas atau program *Public Relation* yang edukatif (X1) terhadap *Brand image* Mizone setelah adanya penarikan produk dari pasar dan pasca *image recovery* (Y) adalah $0.629^2 = 0.396 = 39.6 \%$.

8. Variabel yang paling dominan untuk mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen pada produk Mizone : *Brand Image* Mizone yang baru setelah penarikan produk dari pasar dan setelah adanya *image recovery* (Y)

Besarnya pengaruh *Brand Image* Mizone yang baru setelah penarikan produk dari pasar dan setelah adanya *image recovery* (Y) secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Z) adalah $0.546^2 = 0.2982 = 29.82 \%$

Sedangkan variabel *Public Relation* yang edukatif (X1) memiliki pengaruh tidak langsung yang cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Z), yaitu dengan melalui variabel *Brand image* Mizone setelah adanya penarikan produk dari pasar dan pasca *image recovery* (Y) sebagai variabel *intervening*, yang besar pengaruh tak langsungnya yakni sebesar $0.662^2 = 0.4382 = 43.82 \%$

5.2 Saran

Dengan memperhatikan hasil yang diperoleh dari analisa di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan kepada PT. Tirta Investama dan peneliti lainnya dalam rangka senantiasa mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dari produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen adalah :

- Dalam rangka mempertahankan dan senantiasa meningkatkan pemulihan citra produk Mizone yang dahulu pernah jatuh, namun kini sudah perlahan-lahan membaik, maka PT. Tirta Investama sebaiknya memprioritaskan, senantiasa memperbaharui serta menggiatkan aktivitas dan program *Public Relation* yang edukatif, karena dari hasil analisis penelitian, terbukti bahwa *Public Relation* memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan periklanan yang edukatif dalam upaya memperbaiki atau memulihkan citra produk Mizone serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk Mizone
- Melihat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa periklanan yang edukatif hanya memiliki sedikit saja kontribusi dalam mempengaruhi *brand image* Mizone yang baru pasca *image recovery*, maka sebaiknya PT. Tirta Investama perlu mengevaluasi iklan-iklan yang ditawarkan kepada target pasar dan berupaya sebaik-baiknya dalam menciptakan dan mengembangkan iklan yang lebih menarik dan banyak melibatkan konsumen dalam aktivitas promosional, sehingga konsumen memperoleh pengalaman dan kesan yang tak terlupakan sehingga mereka terdorong untuk selalu melakukan keputusan pembelian atas produk Mizone, dan perusahaan mampu membangun fondasi yang kuat melalui periklanan yang mendidik dan kreatif untuk menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang

- Bagi perusahaan lainnya, komunikasi pemasaran melalui *Public Relation* dan Periklanan terbukti efektif dalam memulihkan atau *me-recovery image* yang rusak akibat sebuah isu negatif yang beredar di pasar. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang mengalami krisis merek dapat mengambil langkah penanganan yang sama melalui aktivitas dan program *public relation* dan periklanan dalam rangka memperbaiki *image* negatif yang ada, dan diharapkan melalui *brand image* yang semakin baik akan mendorong atau merangsang keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan ke pasar. Hal ini pun sudah terbukti dari hasil penelitian ini, bahwa *brand image* Mizone yang semakin membaik / pulih dikarenakan beberapa upaya perusahaan diantaranya melalui *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif, dan *brand image* Mizone yang semakin membaik / pulih itu memiliki pengaruh yang signifikan untuk mendorong Keputusan Pembelian Konsumen.