

## **Bab V**

### **Kesimpulan dan Saran**

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan terkait pengaruh *brand positioning* Telon Habbie sebagai Telon Sultan di masyarakat di Kota Yogyakarta. Dari 100 responden dapat ditarik kesimpulan indikator Nilai yang ternyata wangi telon habbie disukai oleh masyarakat Kota Yogyakarta dengan hasil persentase sebanyak 59%. Kemudian indikator keunikan masyarakat di Kota Yogyakarta memilih Telon Habbie yang menyediakan banyak varian aroma didalamnya dengan persentase 55%. Pada indikator kredibilitas masyarakat Kota Yogyakarta memilih alasan Halal paling besar dengan persentase paling tinggi sebesar 69%. Selanjutnya pada indikator berkelanjutan menghasilkan sebanyak 82% sudah pernah melakukan *repurchase* dengan tiga alasan paling besar karena wangi (37%), diikuti banyak varian (13%), dan karena manfaatnya (11%). Pada indikator terakhir kesesuaian masyarakat mengetahui Telon Habbie sebagai produk lokal Indonesia dengan persentase sebesar 57%.

Dilihat dari data yang sudah diperoleh kategori usia 35-39 tahun merupakan masyarakat yang lebih banyak mengetahui posisi brand Telon Habbie. Kemudian disusul oleh kategori usia 20-24 tahun. Dari data masyarakat yang telah melakukan *repurchase* menghasilkan sebesar 23% didominasi 35-39 tahun dan paling kecil 17% dari kategori usia 20-24 tahun, sehingga dapat dilihat apabila brand positioning Telon Habbie perlu ditingkatkan pada masyarakat usia muda terutama 20-24 tahun, agar kedepannya brand positioning Telon Habbie memiliki posisi dalam jangka waktu yang lama.

Dapat disimpulkan *Brand positioning* Telon Habbie sudah diketahui oleh masyarakat Kota Yogyakarta. Dengan karakter “wangi”, “banyak varian”, “produk halal” serta “produk lokal Indonesia” sudah melekat pada Telon Habbie dari penjelasan dari masing-masing indikator yang sudah dipaparkan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian *Brand positioning* pada masyarakat di Kota Yogyakarta menghasilkan nilai yang positif, oleh karena itu diharapkan Telon Habbie dapat meningkatkan perluasan *brand positioning* yang dimiliki, sehingga dapat memiliki posisi pasar minyak telon lebih baik dan diketahui lebih banyak orang tidak hanya yang berada di Kota Yogyakarta saja.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat membedah Telon Habbie secara lebih luas lagi tidak hanya mengukur *brand positioning* saja.