

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang dilakukan beserta pemaparan bahasan yang didukung oleh teori-teori mengenai "Hubungan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Ouval Research Bandung", maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara *strength of brand associations* (kekuatan asosiasi merek) terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research, hal ini disebabkan karena hipotesis diterima. *Strength of brand associations* hal ini dapat terjadi karena adanya pengaruh terbesar akan pernyataan bahwa salah satu distro yang dikenal di Bandung adalah Ouval Research dan barang yang dijual di distro lebih baik dibandingkan yang dijual di tempat lain.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara *favorability of brand associations* terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research, hal ini disebabkan karena hipotesis diterima. *Favorability of brand associations* (keunggulan asosiasi merek) berpengaruh karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu mengenai harga yang diberikan oleh Ouval Research cukup bersaing dengan merek lainnya dan mengenai Ouval Research memberikan pilihan yang beragam kepada konsumen.

3. Terdapat hubungan yang signifikan antara *uniqueness of brand associations* terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research. *Uniqueness of brand associations* dapat berpengaruh signifikan karena berdasarkan beberapa pernyataan seperti Ouval Research memiliki desain produk yang menarik bagi semua kalangan. Selain itu kenyamanan berbelanja di Ouval Research juga menjadi pengaruh yang cukup besar terhadap keunikan asosiasi merek yang dimiliki oleh Ouval Research.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang dilakukan penulis maka berikut ini penulis mencoba mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap perusahaan, yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Terdapat masalah citra merek (*brand image*) pada sub-variabel *strength of brand associations* hal ini dapat dilihat karena masih banyak responden yang memberikan kecenderungan jawaban tidak pasti dan tidak setuju artinya sub variabel *strength of brand associations* masih perlu ditingkatkan lagi, seperti meningkatkan nilai produk dan kualitas dari merek Ouval Research agar merek Ouval Research Bandung menjadi lebih kuat.
2. Diperbanyak lagi jenis produk dan desain produknya, selain itu konsumen pun memberikan saran agar *store* terbesar yang berada di

Sultan Agung No. 3A-B lebih diperluas lagi bangunannya agar ketika pada saat berbelanja namun pengunjung sedang penuh tetap bisa berbelanja tidak mengantri dan di batasi kuota konsumen yang masuk.

3. Masih terdapat kurang kuatnya kelayaitasan yang diberikan oleh pelanggan Ouval Research, para pelanggan hanya berada dalam tingkatan kelayaitan sebagai *advocates*, belum sebagai *partners* yang di mana *partners* itu sendiri sebagai tingkatan loyalitas pelanggan paling tinggi. Dalam hal ini, penulis memberikan saran agar lebih memperhatikan konsumen yang sering melakukan transaksi dan memberikan penghargaan seperti memberikan satu produk gratis *limited edition* bagi pelanggan yang telah sering melakukan transaksi dengan Ouval Research.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Lebih memperdalam pengkajian dalam menciptakan strategi pemasaran yang unggul, di mana pemasaran adalah senjata yang paling penting untuk memberikan informasi terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Dari promosi yang dibuat dapat pula sekaligus membangun *brand image* terhadap perusahaan.
2. Bagi penelitian selanjutnya mengenai membangun *brand image* yang lebih kuat agar loyalitas konsumen yang timbul pun lebih kuat lagi sehingga pelanggan sangat amat loyal dan tidak akan berpindah ke lain merek. Dalam hal ini dapat mengkaji cara untuk merancang dan menciptakan loyalitas pelanggan.