

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan merek Ades di kota Bandung. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Upaya perusahaan dalam merancang citra merek yang dilakukan oleh Ades diwujudkan dengan membangun citra perusahaan, pengguna, dan produk yang positif, citra merek Ades tergolong cukup baik dengan upaya: mengkampanyekan kepedulian terhadap lingkungan, mengadakan acara acara peduli lingkungan di berbagai tempat, mengajak seluruh konsumennya terkhusus kaula muda untuk dapat menjaga lingkungan dengan baik, mendesain kemasan produk ramah lingkungan dan mengenalkan produk yang memiliki perbedaan dengan air minum dalam kemasan yang sudah ada.
2. Variabel brand image sebagian besar responden memiliki persepsi tentang brand image produk ADES berada pada kriteria yang cukup baik.
3. Variabel loyalitas konsumen sebagian besar responden memiliki persepsi tentang loyalitas konsumen terhadap produk ADES berada pada kriteria yang cukup loyal.

4. Variabel Brand image memiliki nilai positif sebesar 0.369. Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan *brand image* akan berpengaruh terhadap meningkatnya nilai Loyalitas konsumen sebesar  $8.960 + 0.369(1) = 15,900$ . Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin tinggi citra merek (*brand image*) maka semakin tinggi loyalitas konsumen.
5. Hasil pengujian statistik dari hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut: Terdapat pengaruh antara variabel brand image dengan loyalitas konsumen. Korelasi antara Brand image dengan Loyalitas konsumen  $r = 0.701$ , ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara citra merek (*brand image*) dengan Loyalitas konsumen. Variabel Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variable citra merek (*brand image*) sebesar 49,2% dan sisanya 50,8% dipengaruhi faktor lain seperti kepuasan konsumen, ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction*), kebiasaan (*habbit*), pengalaman dengan perusahaan (*history with company*), dll yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Terdapat pengaruh yang cukup antara citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Ades di kota Bandung. Dari pembahasan Bab IV diatas, terdapat sejumlah permasalahan yang dihadapi oleh Ades yang berkaitan dengan citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen, yaitu:
  - Produk Ades umumnya hanya dijual di mini market modern dan tempat-tempat penjualan besar lainnya sehingga kebanyakan

konsumen kesulitan untuk menemukan produk air minum dalam kemasan Ades.

- Dari sisi kemasan produk Ades sudah cukup baik karena memiliki keunikan tersendiri, namun dari bentuk desain kemasan konsumen menganggap bentuknya masih kurang menarik.
- Promosi yang dilakukan oleh Ades via web, twitter dan facebook jarang dibaca oleh konsumen hal ini dikarenakan user facebook sudah sangat jarang, sedangkan follower twitter Ades sangat minim sekali dan hampir tidak ada aktifitas promosi.

## **6.2 Saran**

1. Guna menanggulani permasalahan “produk Ades umumnya hanya dijual di mini market modern dan tempat-tempat penjualan besar lainnya sehingga kebanyakan konsumen kesulitan untuk menemukan produk air minum dalam kemasan merek Ades” sebaiknya Ades yang diproduksi oleh PT. Coca Cola Amatil membuka jaringan penjualannya lebih luas lagi, sehingga dapat mencapai jaringan penjualan yang dekat dengan konsumen dan dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen. Hal ini dapat meningkatkan jumlah konsumen Ades dan juga tingkat kesadaran merek.
2. Guna menanggulani permasalahan “dari sisi kemasan produk Ades sudah cukup baik karena memiliki keunikan tersendiri, namun dari bentuk desain kemasan konsumen menganggap bentuknya masih kurang menarik” sebaiknya Ades membuat kemasan dengan bentuk yang lebih unik atau

dengan menambahkan gambar-gambar atau ornamen-ornamen yang *eye catching*.

3. Guna menanggulangi permasalahan “promosi yang dilakukan oleh Ades via web, twitter dan facebook jarang dibaca oleh konsumen hal ini dikarenakan user facebook sudah sangat jarang, sedangkan follower twitter Ades sangat minim sekali dan hampir tidak ada aktifitas promosi” sebaiknya Ades mengalihkan twitter dan facebook menjadi Instagram karena kini banyak yang memakai instagram untuk melihat dan mengikuti perkembangan produk melalui gambar dan keterangan dibawahnya. Untuk twitter ditambahkan dengan kuis atau hadiah lainnya sehingga konsumen selalu melihat status dalam hal ini promosi yang dibuat oleh Ades, dan untuk di toko-toko dan mini market memasang poster promosi dengan ukuran besar sehingga konsumen dapat membacanya dan terjadi impuls buying. Sebaiknya juga Ades memulai lagi promosi produknya melalui iklan ditelvisi dengan tema yang berbeda-beda sesuai dengan event yang sedang terjadi di masyarakat.
4. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra yang terbentuk dalam produk, misalnya dengan membuat bentuk kemasan yang berbeda dengan sekarang yang dapat menarik perhatian lebih konsumen, sehingga perusahaan dapat memproduksi varian produk berbeda. Perlu untuk disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk

dijadikan pelanggan, oleh karenanya perusahaan perlu untuk lebih memerhatikan keinginan pelanggannya.

5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
6. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah responden dan menambah area surveinya, sehingga hasil penelitian akan lebih valid.

