

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Sikap Terhadap Merek terhadap Loyalitas Konsumen minuman berkarbonasi merek Coca Cola: Survei konsumen pada Seven Eleven Kelapa Gading Jakarta” yang telah disebutkan pada bab I dan setelah menganalisa data kuesioner, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Citra Merek yang dilakukan minuman berkarbonasi merek Coca Cola yakni pada dimensi citra pemakaian citra produk, sudah sesuai dan berhasil dimata konsumen. Hal ini dinyatakan dalam respon mereka pada kuesioner yang menyatakan bahwa, sebagian besar responden setuju dan sangat setuju terhadap dimensi-dimensi ini.
 - b. Sebagian besar responden (lebih dari setengah) memberikan respon positif terhadap aktivitas Sikap Terhadap Merek yang dilakukan oleh minuman bermerek Coca Cola. Aktivitas Sikap terhadap Merek ini meliputi dimensi kepercayaan, dimensi evaluasi, dan dimensi tindakan. Namun masih ada pernyataan mengenai komitmen konsumen dan pembelian minuman terhadap merek Coca Cola yang memberikan respon negatif sebanyak lebih dari 30%.

- c. Sebagian besar responden memberikan respon negatif atas Loyalitas Konsumen minuman merek Coca Colayang terdiri dari dimensi kognitif, dimensi konatif, dimensi afektif, dan dimensi aksi. Hal ini dinyatakan respon pada kuesioner bahwa,sebanyak 86% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap dimensi-dimensi dari Loyalitas Konsumen dalam penelitian ini Namunmasihadapernyataan dalam dimensi kognitifmengenaiminuman Coca Cola merupakanmerek yang bergengsi dan merek produk yang memiliki kualitas terbaikmemilikirespon positifsebanyaklebihdari 50%.
2. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variable Citra Merek (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dimanainilaiR square sebesar 0.31. Angka ini menjelaskan bahwa Citra Merekdapatmenjelaskan Loyalitas Konsumen sebesar 31,1%. Sedangkan sisanya 68,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
 3. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh Varaibel Sikap Terhadap Merek (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (y)dimanainilai R square sebesar 0.299. Angka ini menjelaskan bahwa Sikap Terhadap MerekdapatmenjelaskanLoyalitasKonsumen sebesar 29,9%. Sedangkan sisanya 70,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
 4. Di penelitian ini juga terdapat pengaruh kedua variabel tersebut (citra merekdan sikap terhadap merek) terhadap Loyalitas Konsumendimana nilai

R Square sebesar 0,358 atau 35,8%. Angka ini menunjukkan bahwa 35,8% variasi nilai dari variabel loyalitas konsumen (Y) dijelaskan oleh variabel sikap (X_1) dan sikap terhadap merek (X_2). Sedangkan sisanya 64,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5. 5.2 Saran

5.2.1 Saran Operasional

1. Perusahaan minuman merek Coca Cola harus dapat memberikan nilai manfaat lebih kepada konsumen. Salah satunya dengan menyediakan produk merek Coca Cola yang lebih inovatif seperti memberikan manfaat tambahan atribut produk dan rasa diluar rasa soda yang kuat dengan menambah rasa tambahan atau membuat inovasi cara minum Cola Cola yang tidak biasa seperti minum Coca Cola hangat/panas atau beku.
2. Dalam hal jaminan produk minuman merek Coca Cola haruslah lebih dapat meyakinkan konsumen dengan meningkatkan mutu jaminan yang lebih baik. Perusahaan atau produsen minuman merek Coca Cola dapat meningkatkan jaminan produk dengan lebih menekankan aspek keamanan minuman yang lebih terjaga baik dari segi kesehatan dan peningkatan mutu kualitas minuman berkarbonasi dibandingkan merek lain untuk dikonsumsi. Salah satunya dalam hal ini pihak perusahaan Coca Cola dapat memberikan garansi kepada konsumen seperti mengganti biaya pembelian bagi konsumen yang merasa dikecewakan apabila jaminan dan mutu produk Coca Cola tidak sesuai.

3. Lebih memperhatikan peningkatan komitmen konsumen. Salah satu caranya Perusahaan dapat membuat atau memfasilitasi diadakannya ikatan komunitas konsumen yang loyal mengkonsumsi minuman merek Coca Cola atau *Brand Community*. Dengan mengadakan kegiatan bersama misalnya dengan mengadakan kegiatan peringatan hari ulang tahun Coca Cola bersama CEO atau jajaran perusahaan dan konsumen. Cara ini lebih dapat meningkatkan ikatan antara produsen dengan konsumen dan meningkatkan komitmen konsumen terhadap Coca Cola.
4. Membangun kedekatan emosi produk minuman merek Coca Cola dengan konsumen. Perusahaan atau produsen minuman merek Coca Cola dapat mengadakan kegiatan yang bersifat menjalin kedekatan emosi konsumen seperti kegiatan sosial, peduli lingkungan, dan lain-lain yang bersifat *sponsorship* dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan membuat citra merek minuman Coca Cola yang lebih baik.
5. Perusahaan minuman merek Coca Cola harus lebih kompetitif dalam menguatkan dan meningkatkan kesukaan konsumen terhadap merek minuman merek Coca Cola agar kedepan konsumen bisa lebih loyal dengan strategi *Bundling* yakni memberikan diskon khusus apabila konsumen membeli produk Coca Cola yang dikombinasi/dipaketkan dengan produk lain seperti Fanta/Sprite dalam satu pembelian dan disediakan hadiah khusus bagi konsumen yang mengoleksi atribut khusus Coca Cola sebagai lomba seperti Koleksi Tutup Botol Coca Cola yang dapat dijadikan *Merchandise* kreatif.

6. Selanjutnya perusahaan atau produsen Coca Cola dalam menjaga pembelian kembali konsumen terhadap produk minuman berkarbonasi merek Coca Cola harus memiliki strategi khusus dalam memasarkan produknya seperti memberikan minuman 1 Coca Cola gratis bagi konsumen yang membeli lebih dari 10 botol minuman Coca Cola dalam sekali pembelian atau membuat promosi edisi khusus untuk keluarga yang menjadi Icon kebahagiaan minum bersama Coca Cola.
7. Perusahaan memberikan *reward* khusus kepada konsumen yang merekomendasikan minuman merek Coca Cola kepada orang lain dengan syarat dan kategori tertentu. Hal ini selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen juga dapat efektif dalam meningkatkan pemasaran Coca Cola.
8. Perusahaan atau produsen menjadikan produk minuman merek Coca Cola sebagai minuman bersoda yang aman dan dapat selalu dikonsumsi setiap saat dengan membuat iklan yang menunjukkan Coca Cola dapat diminum setiap hari disetiap momen kehidupan. Untuk selanjutnya membangun citra merek produk minuman bersoda yang baik untuk dikonsumsi dalam keseharian dengan menunjukkan lisensi kesehatan yang terpercaya dari pemerintah atau perusahaan dapat membuat citra baru minuman *Coca Cola For Healty* yang mengkombinasikan minuman Coca Cola dengan cara hidup sehat.

5.2.2 Saran Akademis

1. Penentuan lokasi penelitian sebaiknya lebih luas atau menyebarkan di lokasi yang khusus dan juga memperbesar sampel agar

data yang diperoleh nilainya lebih beragam dan semakin baik dalam mewakili populasi secara menyeluruh. Sebaiknya tempat penelitian juga dilakukan di tempat-tempat umum seperti di Mall, agar memiliki keseragaman data populasinya sehingga data yang di terima lebih baik lagi.

2. Penelitian yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen sebaiknya tidak hanya dilihat dari dua variable saja seperti Citra Merek dan Sikap Terhadap Merek. Hal ini dikarenakan konsep Loyalitas Konsumen merupakan konsep yang sangat luas pengertiannya dan tentu saja konsep yang luas seperti Loyalitas Konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor.
3. Sebaiknya penelitian selanjutnya memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian sesuai dengan populasi yang ada sehingga keragaman data yang mewakili populasi menjadi lebih baik.