

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada pembahasan sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa dari hasil observasi dilakukan pada GIANT *Hypermarket* Harapan Indah, mengenai citra merek produk *private label* “*giant*” air mineral, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek produk *private label* “*giant*” air mineral pada konsumen GIANT *Hypermarket* Harapan Indah kurang baik. Hal ini dikarenakan atribut yang kurang menarik perhatian konsumen dan kurangnya manfaat yang diberikan oleh produk, sehingga tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian bila dievaluasi secara keseluruhan, produk *private label* “*giant*” air mineral dapat dikatakan kurang baik kualitasnya. Hal inilah yang membuat citra merek produk *private label* “*giant*” air mineral diasosiasikan negatif oleh konsumen GIANT *Hypermarket* Harapan Indah.

B. Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh penulis dengan mengkaitkan berdasarkan teori, maka penulis dapat memberikan saran sesuai dengan kenyataan yang ditemukan pada saat observasi di GIANT *Hypermarket* Harapan Indah sebagai berikut:

1. Atribut

Terkait dengan atribut produk *private label “giant”* air mineral, mengenai informasi dari produk tersebut, sebaiknya informasi yang diberikan harus diinformasikan secara lebih lengkap dan jelas dalam hal informasi mengenai manfaat-manfaat yang diberikan dari produk dan kegunaan dari produk tersebut. Selain itu, desain dan warna pada kemasan produk air mineral “*giant*”, sebaiknya di desain dengan lebih unik dan berbeda dari produk yang sejenis dan seharusnya warna yang digunakan harus lebih cerah dan harmoni agar lebih enak dilihat, sehingga menarik dan dapat menarik perhatian konsumen. Dan seharusnya, kemasan produk *private label “giant”* air mineral harus dikemas dengan botol yang lebih menarik dibandingkan dengan produk kompetitor yang juga menjual produk sejenis dan harus lebih menonjolkan keunggulan produknya.

2. Manfaat

Terkait dengan manfaat, sebaiknya produk *private label “giant”* air mineral, harus lebih memberikan banyak manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen seperti, mampu memberikan manfaat kesehatan, memberikan rasa yang lebih menyegarkan, dan nyaman pada saat dikonsumsi. Karena produk yang memberikan banyak manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen, akan berpengaruh pada minat beli konsumen. Mengenai produk *private label “giant”* air mineral yang tidak memberikan kesegaran perlu adanya peningkatan fungsi dari produk tersebut.

3. Keseluruhan evaluasi

Terkait dengan evaluasi keseluruhan, produk *private label “giant”* air mineral, dapat dikatakan kurang berkualitas baik. Hal ini dikarenakan produk tersebut kurang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan sepenuhnya. Oleh karena itu, sebaiknya dalam mengevaluasi produk secara keseluruhan, perusahaan harus bertolak ukur terkait dengan atribut dan manfaat produk, agar dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, sehingga mampu memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen, serta konsumen menjadi yakin “giant” memiliki kemampuan dalam memproduksi air mineral.