

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan masalah-masalah yang telah dirumuskan di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan data empiris, valid, dan dapat dipercaya mengenai apakah ada hubungan antara kesadaran merek dengan loyalitas pelanggan produk saus Sasa pada warga RW 13, Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Depok.

Analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier sederhana, data penelitian antara kesadaran merek dengan loyalitas pelanggan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 54,97 dan menghasilkan konstanta sebesar 0,43. Dengan demikian bentuk hubungan antara variabel kesadaran merek dengan loyalitas pelanggan memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 54,97 + 0,43$

Pada variabel kesadaran merek (brand awareness), indikator pengidentifikasian dari setiap elemen merek yang paling dominan menentukan loyalitas pelanggan atau yang tertinggi pengaruhnya yaitu sebesar 17,8%, kemudian indikator mengingat saat disebutkan kategori produk yang dapat memenuhi kebutuhan mengkonsumsi makanan pelengkap (saus) sebesar 17,2%, selanjutnya indikator top of mind sebesar 12,5% dan indikator mengingat kembali merek saat disebutkan kategori produk (saus) sebesar 8,2%.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kesadaran merek

dengan loyalitas pelanggan pada produk saus Sasa di lingkungan RW 13 Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Depok. Kesadaran merek yang positif akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, loyalitas pelanggan di RW 13 Kelurahan Mekarsari ditentukan oleh kesadaran merek dengan koefisien determinasi 20,71% dan sisanya sebesar 79,29% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kepercayaan konsumen, persepsi kualitas konsumen, kepuasan konsumen terhadap produk, serta promosi.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kesadaran merek dengan loyalitas pelanggan produk saus Sasa pada warga RT 13 RW 13, Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Depok. Hal tersebut membuktikan bahwa kesadaran merek adalah salah satu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini adalah produk saus Sasa harus dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) akan produk yang ditawarkan melalui media massa agar konsumen lebih mengenal produk tersebut yang akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pemaparan yang telah disimpulkan bahwa yang paling dominan pada variabel Y ialah indikator komitmen terhadap suatu produk memiliki skor rata-rata paling tinggi sebesar 20,27%, ini berarti dimensi sikap menjadi hal yang paling dominan dalam loyalitas pelanggan pada produk saus

Sasa. Disisi lain indikator kekebalan terhadap produk pesaing memiliki dominasi terendah 19,78%.

Sedangkan hasil pemaparan yang telah disimpulkan pada variabel X yang paling dominan ialah sub indikator dengan nama merek memiliki skor rata-rata paling tinggi 17,8% indikator sasaran pengidentifikasian dari setiap elemen merek, ini berarti pengidentifikasian menjadi hal yang paling dominan dalam kesadaran merek. Disisi lain sub indikator kemasan didominasi terendah 5,8% dengan indikator-indikator lain dalam variabel kesadaran merek (*brand awareness*).

Dari hasil pengolahan data menjelaskan bahwa presentase indikator maupun sub indikator yang baik inilah yang harus dipertahankan dan hasil yang rendah harus ditingkatkan/diperbaiki. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pemasarannya melalui media massa atau dengan cara promosi. Sehingga, konsumen dapat dengan mudah lebih mengetahui, mengenal, serta merasakan kualitas dari produk tersebut yang dapat menciptakan rasa puas pada konsumen sehingga akan membentuk loyalitas pada pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini adalah kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan produk saus pada merek Sasa, artinya semakin tingginya kesadaran merek pada diri konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat membuat kesadaran merek pada konsumen menjadi tinggi dengan cara meningkatkan kualitas produk tersebut sehingga akan menimbulkan

kesan yang positif pada masyarakat yang dapat membeli ulang produk tersebut sehingga akan terbentuknya loyalitas pelanggan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti yaitu:

1. Perusahaan Sasa kini mampu mempertahankan keunggulan yang dimiliki oleh produknya dari elemen merek, seperti: nama produk, logo saus Sasa, kemasan saus Sasa, dan warna produk yang dapat mudah dikenali oleh konsumen dan dari pendistribusiannya sudah sangat meluas. Tetapi seiring dengan perkembangan zaman konsumen saat ini tidak terlalu dominan pada nama produk maupun logo produk. Contohnya saja saat ini konsumen lebih tertarik pada sesuatu yang mempunyai ciri khas yang berbeda misalkan kemasan pada produk sasa harus lebih dikreatifkan lagi agar tidak terlihat monoton sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk membelinya.
2. Perusahaan Sasa
 - 1) Dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen perusahaan harus dapat membuat rasa/varian baru yang lebih pedas pada saus agar konsumen tertarik mencobanya sehingga rasa kepercayaan konsumen akan tumbuh dengan sendirinya.
 - 2) Untuk menumbuhkan persepsi kualitas konsumen bagian produksi Perusahaan harus lebih ahli dalam meracik Saus tersebut dan tentunya cabai tersebut berasal dari cabai-cabai pilihan sehingga akan membuat

kualitas saus membaik sehingga terciptanya persepsi kualitas yang positif dikalangan masyarakat.

- 3) Untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan perusahaan Sasa dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pemasarannya melalui media massa atau dengan cara promosi. Sehingga, konsumen dapat dengan mudah lebih mengetahui, mengenal, serta merasakan kualitas dari produk tersebut yang dapat menciptakan rasa puas pada konsumen sehingga akan membentuk loyalitas pada pelanggan serta akan dapat memberikan kesan positif konsumen yang akan menimbulkan pembelian ulang pada produk tersebut.