

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada produk susu kental manis di Kota Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek memiliki kontribusi terhadap loyalitas merek pada produk susu kental manis Frisian Flag di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan yang bagus terhadap sebuah merek akan mendorong timbulnya loyalitas yang baik terhadap merek tersebut.
2. Kepercayaan merek memiliki kontribusi terhadap loyalitas merek pada produk susu kental manis Frisian Flag di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek dalam memenuhi harapan konsumen maka loyalitas terhadap merek tersebut juga akan meningkat.
3. Kesadaran merek memiliki kontribusi terhadap loyalitas merek pada produk susu kental manis Frisian Flag di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ingatan konsumen terhadap sebuah merek akan mendorong konsumen untuk sadar dan memilih merek pertama yang muncul dalam ingatan sebagai merek terbaik sehingga loyalitas merek terhadap merek tersebut akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan yang dapat dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan, diantaranya sebagai berikut :

1. Frisian Flag diharapkan untuk meningkatkan citra merek dengan mempertahankan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan sebagai indikator yang memiliki presentase tertinggi.
2. Frisian Flag diharapkan untuk meningkatkan kepercayaan merek melalui tampilan dalam deskripsi produk dan manfaat yang akan diperoleh sesuai kandungan gizi yang dimiliki produk.
3. Frisian flag diharapkan untuk meningkatkan kesadaran merek dari konsumen dengan memperjelas manfaat produk dan sering menayangkan promosi dengan tagline menarik yang mampu menggambarkan ciri khas dari merek Frisian Flag
4. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini agar mengetahui pengaruh variabel lain terhadap loyalitas merek seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga.