

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand personality* Kuku Bima Energi secara umum sudah cukup baik. Dimensi dari *brand personality* yang paling tinggi skornya adalah *competence* (kemampuan) dibandingkan dengan *sincerity*, *excitement*, *sophistication* dan *ruggedness*. *competence* (kemampuan) dalam hal ini adalah kualitas dan pengalaman Kuku Bima Energi yang telah diproduksi bertahun-tahun dipercaya oleh pelanggan atau pengguna Kuku Bima Energi
2. Loyalitas pelanggan Kuku Bima Energi secara umum sudah cukup baik. Dimensi dari loyalitas yang memiliki skor paling tinggi adalah frekuensi pembelian (pembelian berulang) dibandingkan dengan pembelian diluar lini produk, rekomendasi terhadap orang lain, atau keyakinan untuk tetap menggunakan Kuku Bima Energi dalam hal ini yaitu pembelian secara teratur. Hal ini akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jika pelanggan terus melakukan pembelian secara teratur maka kesetiaan terhadap Kuku Bima Energi akan tetap terjaga dan semakin tinggi tingkat kesetiannya.

3. Hasil pengujian secara keseluruhan menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan adalah dimensi *competence*. Pengguna menganggap jika kemampuan Kuku Bima Energi dalam menjaga dan terus meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap Kuku Bima Energi yang telah berpengalaman dalam memproduksi minuman berenergi secara bertahun-tahun maka tingkat loyalitas dari pengguna akan semakin tinggi.

5.2 Rekomendasi

Rekomendasi penulis untuk meningkatkan loyalitas yang tinggi pada pengguna Kuku Bima Energi maka dalam hal ini perusahaan yang memproduksi Kuku Bima Energi harus mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap Kuku Bima Energi dengan menjaga dan meningkatkan kualitas dari produk. Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *brand personality* merupakan salah satu cara yang tepat untuk menumbuhkan loyalitas yang tinggi di benak pelanggan, namun hal terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan Kuku Bima Energi adalah menjaga *brand pesonality* yang telah ada bahkan meningkatkan kualitas produk yang lebih optimal dibandingkan dengan produk minuman berenergi pesaing. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *ruggedness* merupakan dimensi yang memiliki skor tanggapan pengguna paling rendah. Pada dimensi *ruggedness*

item pertanyaan yang mendapatkan skor paling rendah yaitu pada daya tahan produk. Untuk itu, penulis menyarankan kepada perusahaan Kuku Bima Energi untuk melakukan inovasi yaitu dengan cara meningkatkan daya tahan produk dan manfaat yang diberikan produk kepada pelanggannya, agar pelanggan lebih setia terhadap produk perusahaan.

2. Tanggapan pengguna terhadap loyalitas pelanggan secara umum sudah cukup baik, namun untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar selalu tinggi dapat dilakukan melalui strategi yaitu, Perusahaan hendaknya lebih meningkatkan nilai tambah untuk meyakinkan pelanggan bahwa Kuku Bima Energi memiliki manfaat bagi mereka yang membutuhkannya, misalnya lebih mendekatkan diri dengan para pelanggannya dengan menambah varian dan jenis produk di luar lini produk Kuku Bima Energi agar pelanggan lebih tahu produk Kuku Bima Energi.
3. Secara keseluruhan *brand personality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi *ruggedness* memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap loyalitas. Untuk itu, penulis menyarankan agar perusahaan Kuku Bima Energi hendaknya lebih menonjolkan kepribadian mereknya (*brand personality*) sebagai minuman berenergi yang lebih memahami masyarakat yang lebih aktif beraktifitas, hal ini dapat dilakukan dengan cara lebih banyak melakukan promosi melalui periklanan dengan tepat.