

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan angket, serta pengujian analisis jalur (*path analysis*) yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada merek minuman You C1000mg dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan pelanggan You C1000mg terhadap tiga dimensi yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek yang dilaksanakan oleh minuman merek You C1000mg. Hasilnya menunjukkan bahwa tanggapan pelanggan pada ketiga dimensi tersebut lemah, yaitu 33,12% pada Karakteristik merek, 34,56% pada karakteristik perusahaan dan 32,32% pada karakteristik konsumen merek. Tanggapan yang harus lebih diperhatikan adalah pada karakteristik konsumen karena nilai persentasenya yang paling rendah dari ketiganya.
2. Berdasarkan tanggapan pelanggan terhadap tingkat loyalitas merek pada merek You C1000mg yang hasilnya lemah karena menunjukkan bahwa hasil tanggapan pelanggan pada loyalitas merek memperoleh skor persentase 24,8%. Perusahaan harus berusaha melakukan strategi-strategi untuk menciptakan loyalitas, agar pelanggan tidak beralih ke merek pesaing.
3. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan pengaruh kepercayaan merek yang terdiri dari dimensi karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk minuman merek You C1000mg, di mana pengaruh langsung dominan

pada loyalitas merek yaitu pada dimensi Karakteristik merek artinya pelanggan percaya dengan merek dari produk You C1000mg, selain merek minuman yang di promosikan oleh Endosernya *Miss Universe*, tapi pemakaian nama merek dan slogan dengan bahasa inggris *Healty inside, fress outside* membuat pelanggan yakin merek yang memiliki reputasi tinggi dan bernilai komersil. Sedangkan pengaruh langsung yang terendah terhadap loyalitas merek adalah karakteristik perusahaan. Para konsumen bahkan pelanggan sekalipun mereka hanya mengenal merek dari produk yang mereka pakai atau konsumsi, namun hanya sedikit dari mereka yang mengenal akan perusahaan pembuat merek tersebut, terkadang mereka tidak peduli dengan perusahaan pembuat merek tersebut. Dalam kasus ini PT Djojonegoro umumnya, khususnya anak dari perusahaan PT Djojonegoro atau PT ASPP harus lebih mendekati dirinya terhadap pelanggan merek produknya itu. Hal ini bisa membantu perusahaan di mana perusahaan membuat produk baru, maka pelanggan dari merek produk yang diproduksi perusahaan tersebut tidak akan sulit dalam mencari konsumen produk barunya itu.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi Perusahaan pembuat merek You C1000mg. dalam hal meningkatkan kepercayaan merek kepada pelanggan dan mempertahankan serta meningkatkan Loyalitas merek dari pelanggan minuman bervitamin You C1000mg, yaitu sebagai berikut:

1. Pada dimensi karakteristik perusahaan memiliki pengaruh terendah . Oleh karena itu harus adanya pendekatan dari perusahaan terhadap pelanggan, perusahaan harus meyakinkan kepada pelanggan bahwa merek dari produk You C1000mg adalah hasil dari perusahaan kami dan kami selaku perusahaan yang dapat *lesensi* dari perusahaan farmasi terbesar di Jepang. Perusahaan juga harus siap menampung dan menyelesaikan keluhan dari pelanggan terhadap merek produk dan akan terus memperhatikan kebutuhan pelanggannya.
2. Keinginan pelanggan untuk selalu membeli rendah jika ada pesaing atau merek lain dari produk yang sejenis yang menawarkan harga dan manfaat yang lebih baik. Oleh karena itu pihak-pihak pembuat merek You C1000mg harus lebih memperhatikan unsur lain selain kualitas dan reputasi merek yang baik juga harus memperhatikan unsur lain, misalnya pemberian bonus, voucher, bahkan *discount* pada hari atau jam tertentu.
3. Untuk lebih meningkatkan kepercayaan merek You C1000mg harus lebih rajin dalam berpromisi, karena pada saat ini selain persaingan dalam produk vitamin C dosis tinggi sangat kompetitif, persaingan nama merek pun lebih tinggi, di mana nama para pesaing lebih menjelaskan tulisan C1000 nya, dari pada nama perusahaan pembuat merek itu sendiri.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih jauh pengaruh kepercayaan merek dan unsur-unsur lain yang dapat membentuk loyalitas merek. dimensi brand reliability dan brand intention dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.