

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden pada variabel *Citizen Brand* secara umum responden memiliki persepsi yang **baik**. Penilaian responden dengan skor tertinggi pada dimensi eksistensi, sedangkan skor terendah pada dimensi dialog.
2. Tanggapan responden mengenai *brand equity* secara umum responden memiliki persepsi yang **baik**. Penilaian responden dengan skor tertinggi pada dimensi *perceived quality*, sedangkan skor terendah pada dimensi *brand association* dan *brand loyalty*.
3. *Citizen brand* Femina memiliki korelasi/hubungan yang positif dan **sangat kuat** dengan *brand equity* Femina atau dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat direkomendasikan hal sebagai berikut :

1. Berknaan dengan *Citizen Brand*, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa dimensi dialog yang digunakan Femina untuk masuk kedalam keseharian

konsumen, berbicara kepada konsumen, dan mendengarkan konsumen memperoleh skor terendah dari penilaian responden. Oleh karena itu, Femina harus meningkatkan usaha berkomunikasi dengan konsumen, selain melalui media email, web site, surat, dan telepon. Berkomunikasi dengan konsumen dapat lebih meningkatkan emosi jika berhubungan langsung melalui kegiatan Femina yang melibatkan konsumen secara langsung.

2. Berkenaan dengan *brand equity*, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa dimensi *brand association* dan *brand loyalty*, mengenai ingatan konsumen akan merek dan kesetiaan konsumen akan suatu merek memperoleh penilaian responden dengan skor terendah. Oleh karena itu, Femina harus meningkatkan asosiasi merek yang dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan konsumen, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek Femina dengan yang lain. Melalui peningkatan kegiatan yang disponsori Femina, memperluas program kegiatan diskusi atau dialog ke daerah-daerah, memberi hadiah pada lomba-lomba yang diadakan Femina, dan memuat materi yang selalu *up-to-date*. Kesetiaan konsumen pada Femina akan meningkat bila nilai kualitas majalah Femina terus ditingkatkan, maka konsumen akan mempunyai suatu kebanggaan menjadi pembaca Femina.