

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori, pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Gambaran mengenai *unique selling proposition* yang dilaksanakan nu green tea, dinilai oleh sebagian besar responden termasuk pada kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang paling dominan sampai kepada indikator yang paling rendah. Dari empat indikator *unique selling proposition*, indikator pertama yang paling dominan adalah keunikan merek memperoleh tanggapan yang baik dari konsumen sedangkan indikator kedua adalah keunikan pesan, kemudian indikator yang ketiga adalah pengulangan pesan dan indikator keempat yang paling rendah adalah penilaian pelanggan terhadap manfaat produk dari minuman teh hijau merek nu green tea..
2. Gambaran mengenai tingkat loyalitas pelanggan nu green tea, dinilai oleh sebagian besar responden termasuk pada kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang di urutkan dari yang paling dominan sampai kepada indikator yang paling rendah. Dari tiga indikator loyalitas pelanggan, indikator yang paling dominan adalah penolakan terhadap produk lain, indikator kedua adalah rekomendasi kepada orang lain, dan indikator ketiga yang merupakan indikator terendah adalah pembelian ulang.

3. Pengaruh *unique selling proposition* terhadap loyalitas pelanggan dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa *unique selling proposition* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat korelasi berada pada kategori kuat. Dari hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa gaya *unique selling proposition* yang dilakukan oleh perusahaan mampu mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal pada produk minuman nu green tea.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas sebagai saran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan produk nu green tea melalui *unique selling proposition* maka nu green tea perlu melakukan upaya-upaya evaluasi yakni :

1. Penilaianan konsumen terhadap manfaat produk nu green tea yang disampaikan dinilai kurang dipercayai oleh responden, oleh karena itu evaluasi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dalam hal daya penyampaian pesan tentang manfaat teh hijau. Perusahaan harus berusaha menyajikan pesan yang yang dapat menonjolkan manfaat teh hijau dibandingkan dengan teh hitam biasa.
2. Penilaianan konsumen terhadap pembelian ulang dinilai kurang oleh responden. Hal ini diperlukan suatu usaha perusahaan untuk lebih meyakinkan kembali kepada konsumen tentang produk nu green tea. sehingga mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang.

3. *Unique selling proposition* atau dengan kata lain iklan “*unique*” bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang di iklankan. Dalam *unique selling proposition* yang merupakan faktor sangat penting adalah pembuatan isi pesan yang khas dan bermakna yang dapat menggerakkan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan dan tidak dapat ditiru oleh pesaing manapun. Hal ini sesuai dengan konsep iklan nu green tea yang mengajak konsumennya untuk hidup sehat.

