



## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen brownies Amanda cabang Dago Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* yang dibangun brownies Amanda cabang Dago Bandung yang didukung oleh dimensi keuntungan pengalaman, keuntungan simbol, keuntungan sosial, dan keuntungan fungsi yang dimiliki brownies Amanda sudah dalam kategori sangat baik. Hal ini didukung dari faktor pengalaman konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk brownies Amanda sangat baik, faktor fungsi yang diberikan Amanda yaitu menjual brownies dengan kualitas premium sangat baik. Namun ada dua dimensi yang dinilai masih baik, yaitu dimensi keuntungan simbol dan dimensi keuntungan sosial. Yaitu faktor simbol yang diberikan Amanda yaitu cara membedakan isi varian rasa yang akan dibeli dan bagaimana konsumen bisa terlihat berkelas saat membeli produk Amanda. Sedangkan faktor sosial yang diberikan Amanda hanya sebatas membeli brownies Amanda mendapatkan kesan sosial yang baik dari teman-teman.
2. Pada loyalitas konsumen terhadap brownies Amanda cabang Dago Bandung yang didukung oleh indikator melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli produk dan jasa antarlini, memberi rekomendasi atau

mempromosikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dalam persaingan yang dilakukan konsumen sudah dalam kategori baik. Hal ini dilihat dari adanya melakukan pembelian ulang teratur yang dinilai baik. Konsumen membeli produk Amanda dengan varian rasa yang beragam, atau tidak hanya membeli satu varian rasa saja. Konsumen juga merekomendasikan produk Amanda kepada kerabat-kerabatnya. Dan konsumen dapat setia dalam membeli produk Amanda.

3. Pada hasil pengujian yang dilakukan menggunakan analisis korelasi diperoleh hasil bahwa *brand image* Brownies Amanda Cabang Dago berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bandung dengan kontribusi yang diberikan sebesar 60,2%, sedangkan sisanya sebesar 39,8% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

## 6.2. Saran

Sebagai masukan bagi brownies Amanda dalam upaya membantu perusahaan mengatasi masalah-masalahnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan brownies Amanda sebagai bahan pertimbangan untuk kemajuan bagi perusahaan yang lebih baik. Adapun saran yang diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Pada *brand image* dalam dimensi keuntungan simbol dan keuntungan sosial memiliki kriteria baik, dan belum berada pada kategori sangat baik. Dalam dimensi simbol dan sosial yang perlu diperhatikan adalah bagaimana konsumen bisa lebih mudah membedakan isi varian rasa dalam membeli produk brownies Amand, terlihat berkelas, dan mendapat kesan sosial yang

baik dari teman-teman. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara membuat inovasi kemasan yang lebih menarik lagi, seperti kemasan yang diberikan sedikit transparan sehingga bisa melihat isi di dalam wadah kemasan dari produk browniesnya. Dengan begitu pada saat konsumen membeli bisa langsung membedakan isi varian produk yang satu dengan yang lainnya. Dan tampilan warna wadah kemasan yang lebih menarik agar konsumen terlihat lebih berkelas pada saat membeli produk Amanda selain itu konsumen mendapatkan kesan yang diterima dari teman akan lebih baik lagi ketika konsumen ingin memberika brownies Amanda sebagai oleh-oleh.

2. Dalam variabel loyalitas konsumen, pada umumnya konsumen sudah melakukan dengan baik di dalam melakukan proses sebelum pada akhirnya menjadi konsumen yang loyal, dengan mempertimbangkan *brand image* brownies Amanda yang ada pada benak konsumen. Namun ada indikator yang masih bisa ditingkatkan lagi, yaitu bagaimana konsumen bisa tetap bertahan untuk membeli produk Amanda walaupun ada produk pesaing yang lebih baik. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan cara melakukan promo yang lebih banyak lagi, Amanda membuat member bagi konsumen yang sudah sering melakukan pembelian ulang. Dari member tersebut konsumen bisa mendapatkan potongan harga pada saat pembelian ulang selanjutnya. Bekerjasama dengan pihak perusahaan lain, seperti pembelian dengan menggunakan kartu debit tertentu akan mendapat potongan harga.
3. Hasil akhir keseluruhan variabel *brand image* berada pada kategori sangat baik, sedangkan loyalitas konsumen berada pada kategori baik. Namun untuk

menjadi suatu merek yang selalu menjadi prioritas konsumen sebaiknya pada loyalitas konsumen harus lebih ditingkatkan lagi menjadi sangat baik. Artinya brownies Amanda bisa meningkatkan lagi dari segi *customer relationship*-nya dalam membangun loyalitas konsumen agar lebih baik lagi. Sehingga konsumen akan menjadi konsumen yang tetap setia untuk terus membeli produk Amanda.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Ferdinand Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Jonathan Sarwono. 2012. *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management. The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management. Thirteen Edition*. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. Fifteen Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

### JURNAL:

- Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana. 2014. *Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1.
- Fajrianthi Zatul Farrah. 2005. *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga*. INSAN, Vol. 7, No. 3.
- Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani. 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 3.



Marheni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranata. 2014. *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone iPhone (Studi Pada Mahasiswa/I Fakultas Komunikasi Bisnis di Telkom University)*. Jurnal Socioteknologi, Vol. 13, No. 3.

Sondoh Jr, Stephen L, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid Ishak Ismail, and Amran Harum. 2007. *The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Colour Cosmetic* Asian Academy of Management Journal. Asian Academy of Management journal, Vol. 12, No. 1, 83-107.

#### **INTERNET:**

Top Brand Award. (2016). Top Brand Index 2016 Fase 2. Diperoleh 23 November 2016, dari [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_2/](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2/)

Bandung Kota BPS. (2015). Data Wisatawan Kota Bandung. Diperoleh 23 November 2016, dari [https://bandungkota.bps.go.id/website/pdf\\_publicasi/Kota-Bandung-Dalam-Angka-2015.pdf](https://bandungkota.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Kota-Bandung-Dalam-Angka-2015.pdf)

Amanda Brownies. Penghargaan Brownies Amanda. Diperoleh 1 Januari 2017, dari <https://amandabrownies.co.id/about-us/achievment/>