



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil rata-rata mengenai citra merek Sour Sally sebesar 3,95. Dengan demikian citra merek sour sally sudah baik di benak konsumen.
2. Dari hasil rata-rata mengenai loyalitas konsumen Sour Sally sebesar 4,25. Dengan demikian loyalitas konsumen Sour Sally sudah sangat baik.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Sour Sally. Dengan demikian peningkatan citra merek akan meningkatkan loyalitas konsumen.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian mengenai “**Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sour Sally Mal Kelapa Gading 3**”, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Sour Sally juga sudah memiliki citra merek yang sudah baik, sehingga pihak Sour Sally Mal Kelapa Gading 3 disarankan untuk mengembangkan citra merek Sour Sally agar mudah diingat dan dikenal banyak orang agar dapat membuat konsumen semakin loyal.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Penulis menyarankan agar penelitian berikutnya memilih objek yang sama dengan penelitian ini dapat melakukan penelitian pada lokasi, populasi dan sampel yang lebih luas dan disarankan menambah variabel-variabel seperti kualitas produk, kualitas layanan dan harga.
3. Melihat variabel loyalitas konsumen menurut konsumen Sour Sally adalah Sangat baik maka pihak Sour Sally Mal Kelapa Gading 3 perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen harus memperhatikan dan mengontrol citra merek yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menjaga hubungan dengan konsumen, meningkatkan pelayanan dan kualitas produk, serta bisa dengan memberikan hadiah kepada konsumen yang loyal.
4. Penulis menyarankan agar Positioning Sour Sally” Delicious Doesn’t Have to be Sinful” harus ditingkatkan dikarenakan Positioning kurang ada di benak konsumen mengenai mengkonsumsi makanan sehat.
5. Penulis menyarankan bahwa produk “Black Sakura” pada Sour Sally harus di tingkatkan karena tekstur dari produk tersebut harus menggambarkan makanan yang sehat untuk dikonsumsi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.