

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Kesimpulan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

1. PT SINAR SOSRO adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang minuman siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan di dunia. Dalam perkembangannya, perusahaan sosro memproduksi banyak produk minuman baik dalam kemasan botol, tetra, maupun dalam bentuk kaleng. Perusahaan yang memproduksi minuman dengan merek Teh Botol Sosro ini berdiri pada tahun 1974. Kantor pusat PT Sinar Sosro berlokasi di Jalan Raya Sultan Agung km. 28, Kelurahan Medan Satria, Bekasi.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen pada Teh Botol Sosro di Kwik Kian Gie School of Business.
3. *Brand Association* tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen pada Teh Botol Sosro di Kwik Kian Gie School of Business.
4. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen pada Teh Botol Sosro di Kwik Kian Gie School of Business.

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 mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa konsumen setuju akan *Brand Awareness*, setuju dengan *Brand Association*, setuju dengan *Perceived Quality*, dan setuju dengan loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro. Maka dari itu pihak Teh Botol Sosro harus tetap memberikan ingatan, asosiasi, dan kualitas terbaik agar dapat terus meningkatkan dan menciptakan loyalitas pelanggan.
- b. Berdasarkan tabel 4.13, pada pertanyaan “Teh Botol Sosro mempunyai bentuk yang menarik” memiliki skor rata-rata yang rendah dan berada di range netral. Maka saran dari penulis, Teh Botol Sosro perlu memperhatikan hal ini seperti dengan lebih kreatif, inovatif dalam mendiversifikasi bentuk dari Teh Botol Sosro agar lebih terlihat menarik dimata pelanggan.
- c. Berdasarkan tabel 4.15, pada indikator pertanyaan “Anda menyarankan / mempromosikan kepada orang lain untuk membeli produk minuman Teh Botol Sosro, Anda membeli produk minuman Teh Botol Sosro hanya karena kebiasaan, dan Anda tetap mengonsumsi produk minuman Teh Botol Sosro meskipun ada kenaikan harga” ketiganya memiliki skor rata-rata yang rendah dan berada di range netral. Maka saran dari penulis, Teh Botol Sosro perlu memperhatikan hal ini dengan lebih meningkatkan promosi dengan cara memberikan keuntungan yang akan diperoleh jika memilih Teh Botol Sosro dan menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan manfaat total yang diperoleh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Berdasarkan tabel 4.20, diketahui bahwa *Brand Association* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu menurut penulis Teh Botol Sosro perlu lebih memperhatikan cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

e. Berdasarkan tabel 4.21, nilai *adjusted R square* sebesar 23,4%. Hal ini menunjukkan *adjusted R square* nya rendah, maka perlu diperhatikan indikator dari variabel *perceived quality* mengenai bentuk yang menarik yang hanya mempunyai skor rata-rata 3.36 (tabel 4.14), indikator *brand awareness* mengenai alternative pilihan utama ketika hendak membeli produk minuman jenis teh (tabel 4.12), dan indikator *brand association* mengenai kemasan yang beragam (tabel 4.13). Maka saran dari penulis perusahaan harus memperhatikan ketiga indikator tersebut.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang akan datang diharapkan dilakukan lebih spesifik dengan objek yang berbeda agar dapat lebih diperjelas seberapa besar pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga diharapkan dengan meneliti lebih spesifik pada objek yang berbeda, dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.