

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas merek serta implikasinya pada preferensi merek, berikut adalah beberapa simpulan mengenai hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan preferensi merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung.
 - a. Kesadaran merek Elzatta terutama di Pasar baru, Bandung kurang mendapat respon yang baik dari pengunjung. Bahkan, beberapa dari mereka belum mengenal Elzatta secara baik. Hal demikian karena kurang kuatnya dominasi Elzatta di sana, sehingga Elzatta memiliki kesadaran merek yang cukup baik;
 - b. Citra merek Elzatta belum menjadi top of mind pengunjung Pasar Baru, Bandung. Namun demikian citra yang melekat, baik itu dari sisi harga, kualitas dan pengalaman dalam menggunakan hijab/busana muslim masih memiliki kategori yang cukup baik;
 - c. Merek Elzatta memiliki kesan dan pengalaman yang eksklusif bagi pelanggannya, namun demikian loyalitas terhadap merek Elzatta memiliki kategori cukup baik, hal demikian dikarenakan banyaknya kompetitor yang memasarkan produk serupa dengan inovasi yang tidak kalah berbeda dengan Elzatta;

- d. Belum optimalnya proses branding yang berlangsung mengakibatkan informasi mengenai produk belum sepenuhnya optimal sampai ke masyarakat sehingga preferensi merek Elzatta memiliki kategori yang cukup baik;
2. Terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas merek Elzatta Bandung secara parsial. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek secara langsung yaitu sebesar 33%. Sehingga ketika merek Elzatta mampu memposisikan mereknya pada pikiran konsumen, maka akan menciptakan peluang bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek tersebut (loyalitas merek);
3. Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas merek Elzatta Bandung secara parsial. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek secara Elzatta sebesar 48%. Citra merek bergantung pada kesan pertama yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karenanya, apabila citra yang baik terbentuk maka akan memengaruhi terhadap loyalitas merek;
4. Terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap preferensi merek Elzatta Bandung secara parsial. Besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap preferensi merek secara langsung sebesar 28%. Hal demikian karena kesadaran dari merek Elzatta akan menghasilkan informasi mengenai produk serta benefit yang diperolehnya serta menentukan apakah terciptanya preferensi yang baik terhadap merek;
5. Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap preferensi merek Elzatta Bandung secara parsial. Pengaruh citra merek secara langsung sebesar 13%

terhadap preferensi merek, hal demikian karena atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi keinginan pelanggan sehingga dengan sendirinya sikap positif terhadap merek sehingga citra merek Elzatta dapat menciptakan preferensi terhadap merek Elzatta;

6. Terdapat pengaruh signifikan loyalitas merek terhadap preferensi merek Elzatta Bandung secara parsial. Besarnya pengaruh loyalitas merek terhadap preferensi secara langsung sebesar 54%. Hal demikian dikarenakan pelanggan bahkan telah merasakan manfaat dan kualitas produk Elzatta sehingga mereka memiliki loyalitas terhadap merek Elzatta, dengan demikian akan membentuk preferensi merek yang baik.
7. Terdapat pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek terhadap preferensi merek Elzatta secara simultan. Besarnya pengaruh simultan terhadap preferensi merek Elzatta di Pasar Baru, Bandung yaitu sebesar 57%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan saran mengenai variabel penelitian yang perlu dioptimalkan, yaitu sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan kesadaran merek, terutama mengenai keputusan dalam menggunakan produk, hendaknya perusahaan Elzatta Bandung lebih intens lagi dalam melakukan promosi melalui media sosial yang banyak diganderungi oleh segmen-segmen potensial, yaitu kaum millennial dengan menggaungkan headline atau jargon-jargon yang unik. Hal demikian agar kesadaran terhadap merek terus melekat pada benak konsumen;

2. Berkaitan dengan citra merek Elzatta Bandung, terutama pada indikator tema produk yang bernuansa corak budaya nusantara perlu ditingkatkan, yaitu dengan lebih menonjolkan identitas budaya pada produk tertentu yang akan dijadikan sebagai ciri khas dari produk Elzatta. Selanjutnya, perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan memaksimalkan proses branding melalui brand ambassador Elzatta Bandung. Alangkah baiknya menggunakan jasa influencer;
3. Berkaitan dengan loyalitas merek Elzatta Bandung, terutama pada komitmen terhadap produk, hendaknya perusahaan selalu menjaga kualitas produk dengan sebaik mungkin dan memberikan pelayanan yang superior terhadap konsumen agar menimbulkan kepercayaan (*trust*) dan terciptanya kesan yang baik pasca pembelian produk. Dengan demikian maka konsumen akan terus menggunakan produk Elzatta Bandung;
4. Berkaitan dengan preferensi merek. Preferensi produk ini dapat memberikan stimulus pada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk, oleh karenanya sangat penting untuk ditingkatkan. Terutama dengan memberikan penawaran yang baik kepada konsumen, baik itu dengan memberikan produk yang unik dan berkharisma. Sehingga konsumen memiliki ketertarikan sendiri pada produk Elzatta Bandung;
5. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dengan menambahkan beberapa variabel penelitian, baik itu menggunakan variabel *brand equity*, *marketing mix*, dan strategi marketing lainnya beserta kajian yang mendalam dalam meningkatkan loyalitas maupun preferensi merek.