BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian sebanyak 100 responden pada konsumen Toko Sepatu Edward Forrer yang beralamat di Jl. Ir. H. Djuanda No. 151 Bandung, mengenai citra merek *(brand image)*pada Toko Sepatu Edward Forrer maka data yang diperoleh melalui survey dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian mengenai citra merek pada perusahaan Sepatu Edward Forrer sudah baik. Karena menurut penelitian tingkat *recognation, reputation, affinity,* dan *brand loyalty* mencapai tingkat yang baik. Hal ini dapat dilihat total skorsing analisis deskriptif pertanyaan responden. Setelah penulis melakukan penelitian dan menganalisis data, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Tanggapan responden terhadap *Recognation* sepatu Edward Forrer dinilai Cukup Baik dengan skor 76,47%, karena responden menilai bahwa *Recognation* dinilai baik, sedangkan *Reputation* dinilai baik, *Affinity* dinilai cukup Baik, dan yang terakhir *Brand Loyalty* dinilai cukup baik dengan data sebagai berikut :
    a. *Recognation* dinilai dengan Cukup baik dengan skor 76,47%, karena sudah mulai dikenal dan memiliki perbedaan dengan merek pesaing yang produknya sejenis.
    b. *Reputation* dinilai dengan baik dengan skor 73,35%, karena memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

c. *Affinity* dinilai dengan Cukup baik dengan skor 67,1%, karena responden menyatakan bahwa antara merek dan kualitas terkadang tidak sesuai dengan kepribadian dan gaya hidup konsumen tetapi tetap produknya memberikan manfaat.

d. *Brand Loyalty* dinilai dengan cukup baik dengan skor 62,85%, karena responden menyatakan cukup setuju untuk melakukan pembelian ulang karena terkadang produknya memang memberikan kesan yang baik.

Ini dikarenakan banyaknya peniruan-peniruan produk oleh pihak asing sehingga para pelanggan memberikan tanggapan yang negatif terhadap citra merek Edward Forrer. Tetapi mereka yang sudah lebih menguasai tentang merek Edward Forrer akan lebih mengetahui dan membedakan produk yang asli. Dengan terus melakukan pencarian terkait tentang citra merek Edward Forrer maka para pelanggan tidak akan terkecoh dengan produk-produk tiruan yang bukan asli merek Edward Forrer. Ini semua sangat diperlukan untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan oleh pihak pelanggan sendiri, sehingga tidak kecewa pada akhirnya.

2. Setelah penulis melakukan analisis SWOT maka dapat disimpulkan bahwa posisi Toko sepatu Edward Forrer khususnya di Jl. Ir. H. Djuanda No.151 Bandung berada di kuadran III (*survival*) yaitu Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal, sehingga strategi yang harus

digunakan oleh Toko sepatu Edward Forrer khususnya di Jl. Ir. H. Djuanda No. 151 Bandung adalah strategi WT yaitu strategi Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensifdan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Toko sepatu Edward Forrer khususnya di Jl. Ir. H. Djuanda No.151 Bandung menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal, dimana faktor kualitas yang kurang maksimal dan menarik menjadi faktor permasalahan internal di Toko sepatu Edward Forrer khususnya di Jl. Ir. H. Djuanda No.151 Bandung, serta kurangnya meningkatkan perubahan atau inovasi baru untuk meningkatkan citra merek pada produk sepatu Edward Forrer khususnya di Jl. Ir. H. Djuanda No.151 Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dari data-data yang diolah oleh penulis, maka penulis memberikan beberapa saran kepada Toko Sepatu Edward Forrer sebagai berikut :

a. *Recognation*, perusahaan harus lebih meningkatkan lagi dalam mempromosikan produknya dikarenakan merek sepatu Edward Forrer sejauh ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat ,lebih banyak melakukan promosi agar mendapatkan hasil yang maksimal yang dapat terus-menerus meningkatkan citra merek perusahaan.
b. *Reputation*, perusahaan harus tetap mempertahankan nama baik yang sudah melekat pada produk dikarenakan masyarakat sudah baik mengenal

produk sepatu merek Edward Forrer ,dan selalu menciptakan inovasi-inovasi baru agar konsumen tidak bosan.

c. Affinity, perusahaan harus benar-benar memperhatikan bagaimana kualitas produk harus lebih ditingkatkan lagi, agar konsumen pun menilai produk yang dipasarkan oleh Edward Forrer memang baik.

d. *Brand Loyalty*, perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tetap bertahan melakukan pembelian ulang atau repeat order dan menolak untuk membeli produk pesaing.

e. Setelah penulis melakukan analisis SWOT diharapkan perusahaan dapat lebih memperbaiki kelemahan internal serta meningkatkan SDM, agar Toko sepatu Edward Forrer khususnya di Jl. Ir. H. Djuanda No. 151 Bandung berkembang lagi. Toko sepatu Edward Forrer khususnya di Jl. Ir. H. Djuanda No. 151 Bandung diharapkan Dapat lebih menghadapi lagi ancaman dari para pesaing yang semakin banyak, agar Toko sepatu Edward Forrer khususnya di Jl. Ir. H. Djuanda No. 151 Bandung dapat tetap bertahan dalam persaingan perusahaan toko sepatu yang semakin marak di kota Bandung, pihak perusahaan diharapkan dapat membuat inovasi-inovasi baru untuk lebih meningkatkan citra merek nya di Toko sepatu Edward Forrer khususnya di Jl. Ir. H. Djuanda No. 151 Bandung.