

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Citra Merek (*Brand Image*) adalah persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya, Hipotesis pada penelitian ini yang mengatakan dugaan adanya “ Pengaruh Citra Merek dengan variabel Citra Perusahaan (*corporate image*), Citra pemakai (*User Image*) dan Citra produk (*Produk Image*) terhadap loyalitas pelanggan produk indomie PT. Indofood CBP Sukses Makmur “ hal tersebut di jelaskan pada :

1. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan penulis, Citra Merek dengan variabel Citra Merek dengan variabel Citra Perusahaan (*corporate image*), Citra pemakai (*User Image*) dan Citra produk (*Produk Image*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk indomie PT. Indofood di wilayah lampung sebesar $R^2 = 57,1\%$. dan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sementara nilai signifikansi 0.000 artinya bahwa Citra Merek (*brand image*) berpengaruh secara signifikan karena nilainya di bawah 0.05. hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis pada penelitian ini yaitu Citra Merek dengan variabel Citra Perusahaan (*corporate image*), Citra pemakai (*User Image*) dan Citra produk (*Produk Image*) berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan mie instan di provinsi lampung dapat diterima.
2. Secara parsial variabel Citra Perusahaan (*corporate image*) mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 14,8 % dengan nilai signifikasi 0,73 yang artinya bahwa variabel citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan karena nilainya diatas 0,05, dan pada indikator *Personality* sekor rata-rata responden menjawab sekor 4 sekor tersebut sudah sangat baik, pada indikator *Reputation* hal yang sama rata-rata responden menjawab sekor 4 sekor tersebut sudah sangat baik

sedangkan pada indikator *Value* rata-rata responden menjawab skor 3 dengan jumlah 60 responden menjawab netral dengan skor 3 selanjutnya pada indikator *Corporate Identity* rata-rata responden menjawab skor 4 skor tersebut sudah sangat baik.

3. Untuk variabel Citra pemakai (*User Image*) mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 47,3% dengan nilai signifikansi 0.000 yang berarti bahwa variabel citra pemakai berpengaruh secara signifikan karena nilai nya dibawah 0,05. Dan pada indikator Gaya hidup rata-rata responden menjawab dengan skor 4 yang berarti setuju hal ini tentunya sangat baik, 3 Temuan yang menjadi pertimbangan peneliti adalah adanya skor 3 (netral) dan 4 (tidak setuju) pada indikator gaya hidup terutama pada pertanyaan indomie sebagai alternatif makanan pokok, tidak demikian juga dengan indikator *Prestise* responden memberikan rata-rata jawaban netral dengan Skor 3 tapi hal ini berdampak positif karena di indikasi bahwa produk indomie bukan produk mie instan yang mahal, pada indikator kepercayaan dan kenyamanan skor yang diberikan responden rata-rata 4 hal ini tentunya sangat baik dan perlu di jaga.
4. Untuk variabel Citra produk (*Produk Image*) mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 25,2% dengan nilai signifikansi 0.005 yang berarti bahwa variabel citra produk berpengaruh secara signifikan karena nilai nya dibawah 0,05. Sedangkan pada indikator Produk, Elemen atau Identitas produk, Pengemasan dan Orang-orang (Masyarakat) semua responden memberikan skor rata-rata 4 nilai ini tentunya sangat baik bagi PT. Indofood.
5. Jadi dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh terbesar yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ada pada variabel citra pemakai dengan nilai 47,3% dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. pada indikator pengemasan total jawaban rata-rata setuju dengan skor 4 tetapi yang menjadi perhatian adalah jawaban terbanyak ada pada pertanyaan netral dengan skor 3.

6. Selama ini produk indomie di kenal sebagai produk yang mahal di kalangan pecinta mie instan karena harga indomie lebih mahal di bandingkan dengan mie instan lainya tetapi dari hasil penelitian ini ternyata pendapat itu tidak benar hal ini dapat dibuktikan bahwa pada indikator *Prestise* dimana rata-rata responden membeikan skor 3 (Netral) dimana diambil kesimpulan bahwa pelanggan tidak menganggap bahwa produk indomie produk yang mahal.

5.2. Saran

Dari hasil analisis data dan pembahasan, maka perlu peneliti sampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Secara umum PT. Indofood hendaknya lebih memperhatikan citra merek karena pengaruh citra merek (*brand Images*) dengan variabel citra perusahaan (*Corporate Images*), citra produk (*Product Images*), citra pemakai (*User Images*) Dalam mengkonsumsi produk mie instant Indomie sebagai indikataor utama yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas dalam diri konsumen sebesar 57,1%. (R^2) sehingga bila indofood menfokuskan diri untuk meningkatkanya variabel citra perusahaan (*Corporate Images*), citra produk (*Product Images*), citra pemakai (*User Images*) akan menambah loyalitas pelanggan yang selama ini masih belum loyal dan kemungkinan akan menigkatkan volume penjualan.
2. Variabel Citra Perusahaan (*corporate image*) berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap loyalitas pelanggan produk indomie PT. Indofood Khususnya untuk indikator *Value* yang mendapatkan rata-rata skor 3 dan Pada indikator *Personality* ada beberapa responden mnjawab dengan skor 3 atau netral berarti ada beberapa responden masih meragukan mutu & kehalalan Produk dari Indofood sehingga dirasa manajemen PT. Indofood CBP Sukses Makmur cabang lampung perlu meningkatkan strategi-strategi baru yang berkaitan dengan variabel citra perusahaan diantaranya dengan memperbayak frekuensi program-program hadiah yang langsung dirasakan oleh konsumen dengan hadiah-hadiah yang lebih menarik, dan juga hendaknya manajemen PT Indofood memberikan

space / ruang untuk sosialisasi bahwa produk indofood halal dan bermutudi dalam semua event- event yang di jalankan oleh PT. Indofood cabang Lampung

3. Variabel Citra pemakai (*User Image*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan produk indomie PT. Indofood serta paling dominan diantara variabel dari citra merek yang lain sehingga pihak manajemen diharapkan selalu menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan kepercayaan serta kenyamanan pelanggan yang telah dibagong selama ini diantaranya memperluas jaringan distribusi sehinggann pelanggan atau konsumen produk indomie dapat dengan mudah medapatkan indomie. Untuk temuan skor 3 (netral) dan 4 (tidak setuju) pada indikator gaya hidup terutama paka pertanyaan indomie sebagai alternatif makanan pokok Dalam hal ini pihak indofood akan lebih memberikan *education* ke konsumen tentang cara pengolahan indomie pada saat promosi serta acara yang melibatkan team Indofood.
4. Variabel Citra produk (*Produk Image*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan produk indomie PT. Indofood diharapkan pihak manajemen PT. Indofood CBP Sukses Makmur selalu mepehatikan produknya dengan *Quality Control* yang ketat sebelum produk sampai di tangan konsumen, dan membuat variasi produk yang beragam baik rasa maupun kemasan yang lebih menarik sehingga membuat konsumen selalu penasaran dan ingin mencoba produk yang di keluarkan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur. pada indikator pengemasan adanya jawban dengan skor 3 (Netral) yang terbayak hal ini mengindikasi bahwa kemasan produk indomie yang selama ini beredar di masyarakat terindikasi tidak menarik lagi diharapkan PT. Indofood CBP Sukses Makmur akan mencoba membuat kemasan dengan lebih menrik lagi.