

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh antara citra merek dan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan merek produk *Carrefour* yang berasal dari produsen ritel *Carrefour* sebagai studi kasusnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- Upaya yang dilakukan oleh *Carrefour* untuk meningkatkan citra merek produk *Carrefour* dan minat beli konsumennya dengan melakukan beberapa strategi, anatar lain :
 - 1 . Membuat departemen khusus dan Bagian Pemasaran, yang tugasnya adalah menciptakan desain kemasan dari produk yang akan dipasarkan dan diperkenalkan.
 2. Melakukan riset pemasaran, menetapkan lokasi strategis pemasaran dan melakukan rencana promosi merek produk *Carrefour*.
 3. Melakukan promosi melalui media cetak berupa brosur , *billboard* dan media elektronik berupa iklan melalui internet atau *e-commerce*, pembuatan *jingle* iklan di media internet.
 4. Melakukan *instore promotion* seperti pemberian pelayanan khusus pada jam-jam tertentu setiap hari di gerai *Carrefour* dengan memberikan produk merek *Carrefour* secara gratis untuk item merek *Carrefour* tertentu, *sales promotion*,

point of purchase display dan pemberian brosur dan promosi dengan tema-tema dan bentuk promosi dengan membuat slogan seperti :

- “Ada yang lebih murah - kami ganti selisihnya”.
 - “Dapatkan parkir gratis untuk 1 jam pertama bagi pelanggan *Carrefour*”.
 - “*Carrefour* Menghargai Setiap Nilai Rupiah Anda”.
 - “Dapatkan produk paling murah / produk *Carrefour* dengan harga termurah dan mutu setara dengan produk unggulan” .
- Secara keseluruhan tanggapan atau persepsi konsumen mengenai citra merek produk *Carrefour* memang terbilang cukup baik, hal ini dapat dilihat dari setiap jawaban responden secara mayoritas menjawab setuju dari setiap pertanyaan yang diberikan.
 - Pengaruh citra merek produk *Carrefour* terhadap minat beli konsumen dapat dilihat dari :
 1. Nilai regresi antara citra merek dan minat beli konsumen memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,144. Hal ini berarti semakin baik citra merek produk *Carrefour* di mata konsumen maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,144.
 2. Hasil pengujian hipotesis antara citra merek produk *Carrefour* terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh hasil yang signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara citra merek produk *Carrefour* terhadap minat beli konsumen.
 3. Hasil perhitungan tingkat pengaruh antara citra merek produk *Carrefour* terhadap minat beli konsumen, diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 40,2 %, yang artinya

citra merek dari produk *Carrefour* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 40,2 %, sedangkan sisanya 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

- Secara keseluruhan upaya *Carrefour* di dalam membangun *citra merek* produknya dapat dikatakan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari setiap jawaban responden dari setiap pertanyaan yang penulis ajukan mengenai tanggapan citra merek produk *Carrefour*, mayoritas jawaban mereka mengatakan setuju, selain itu dapat dilihat juga dari hasil pengolahan data dan uji regresi menggunakan SPSS versi 11.5 didapatkan hasil pengaruh citra merek produk *Carrefour* terhadap minat beli konsumen mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 40,2 %, dan 59,8% dipengaruhi faktor lainnya. Faktor-faktor lain muncul karena ada faktor lain pada *Carrefour* yang lebih kuat dibandingkan merek produknya sendiri seperti lokasi yang strategis, kualitas pelayanan, *goodwill*, kenyamanan lokasi perbelanjaan dan kelengkapan produk di ritel *Carrefour* selain produk merek *Carrefour* itu sendiri.

5.2 Implikasi manajerial

Membangun citra merek harus diikuti peningkatan kualitas nyata dari produknya, karena kan sulit meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah sesuai dengan kenyataanya apabila tidak dilakukan peningkatan kualitas produk itu sendiri.. Dalam hasil penelitian mayoritas konsumen sudah menilai sebagai bahwa citra merek *Carrefour* cukup baik yang dapat dilihat dari tanggapan yang cukup baik atas pernyataan citra merek *Carrefour*.. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membangun citra merek meliputi komitmen terhadap kualitas atribut produk, manfaat produk bagi konsumen, citra pengguna merek produk, dan membina

hubungan citra merek dengan konsumen itu sendiri. Upaya perbaikan perlu dilakukan oleh pihak manajemen untuk meningkatkan citra merek dengan menerima keluhan atau informasi dari pelanggan, menetapkan sasaran/standar kerja yang jelas, dan mengembangkan karyawan yang berinisiatif.

Citra Merek merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu sebaiknya Ritel *Carrefour* jangan hanya melakukan pemasaran untuk mendapatkan konsumen baru tetapi juga harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Karena untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan membutuhkan produk dengan citra merek yang tinggi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan sebagai berikut :

- Penelitian yang penulis lakukan hanya berfokus pada daerah kota Bandung. Khususnya Bandung Timur yang berlokasi di sekitar jalan Soekarno Hatta Bandung.
- Peneliti merasa cukup sulit untuk mencari responden yang menggunakan *merek produk Carrefour* Oleh karena itu, peneliti berharap bagi pembaca dapat memahami segala keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.
- Peneliti tidak menggunakan uji asumsi klasik pada pengolahan data kuisioner yang mengakibatkan ada kesalahan pada hasil uji hipotesis.

5.4 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat membantu pihak perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan lagi minat beli konsumen. Adapun saran-saran tersebut adalah :

1. *Carrefour* dapat meningkatkan kegiatan promosi seperti : iklan, katalog khusus untuk lebih memperkenalkan produk-produk lain dengan merek *Carrefour* kepada konsumen.
2. *Carrefour* dapat meningkatkan citra merek produknya dengan memperbaiki atribut dalam produk seperti kualitas kemasan, merubah atau menterjemahkan keterangan penggunaan dan komposisi produk yang sebagian masih menggunakan bahasa Prancis.
3. *Carrefour* dapat membuat acara atau *event-event* tertentu dengan tema yang unik untuk meningkatkan promosi dan membangun citra mereknya.
4. *Carrefour* perlu meningkatkan inovasi produk dan kreatifitas untuk menghasilkan desain kemasan yang lebih khas sehingga akan tampak lebih berbeda dari produk ritel lainnya.
5. *Carrefour* hendaknya menambah jenis produk, khususnya untuk produk keperluan sehari-hari atau “*daily need*”. *Carrefour* belum banyak memproduksi dan menyediakan produk-produk keperluan sehari-hari yang sebenarnya sangat diperlukan banyak konsumen.

6. *Carrefour* juga harus dapat lebih mengembangkan strategi pemasarannya dengan lebih baik lagi, tidak hanya promosi, pemasaran, dan desain produk melainkan juga pelayanan purna jual untuk meningkatkan citra merek produk *carrefour* yang baik dibenak konsumen. Sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk merek *Carrefour* .