

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Hasil analisa dari penelitian ini membuktikan bahwa :

1. Kemasan berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand loyalty*, artinya kemasan yang semakin berkualitas cenderung membuat *brand loyalty* Wisatawan Nusantara semakin tinggi. Dengan kata lain bagi para Wisatawan Nusantara, kemasan adalah salah satu atribut yang sangat penting yang perlu menjadi perhatian pihak Kartika Sari.
2. Kewajaran harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand loyalty*, artinya semakin wajar harga kue yang ditetapkan Kartika Sari maka akan semakin tinggi *brand loyalty* Wisatawan Nusantara terhadap merek kue Kartika Sari. Dengan kata lain bagi para Wisatawan Nusantara, harga yang wajar merupakan salah satu faktor utama untuk membuat mereka tetap loyal pada merek Kartika Sari.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif secara signifikan pada *brand loyalty*, artinya semakin tinggi *brand awareness* Wisatawan Nusantara pada merek kue Kartika Sari maka semakin tinggi pula *brand loyalty* Wisatawan Nusantara terhadap merek kue Kartika Sari. Dengan kata lain bagi Wisatawan Nusantara *brand awareness* merupakan faktor utama yang membuat mereka tetap memilih merek Kartika Sari.

4. Kemasan, kewajaran harga, *brand Awareness* berpengaruh positif signifikan pada *brand loyalty*, artinya dengan meningkatkan kualitas kemasan, kewajaran harga dan *brand awareness* secara bersamaan maka *brand loyalty* Wisatawan Nusantara juga akan meningkat. Dengan kata lain, baik kemasan, kewajaran harga dan *brand awareness* secara bersamaan dinilai sangat berpengaruh terhadap *brand loyalty* oleh Wisatawan Nusantara.

6.2 Saran

Beberapa saran bagi pihak Kartika Sari di antaranya :

1. Lebih memperhatikan kualitas bahan kemasan sebelum digunakan untuk meminimalisir keluhan konsumen tentang bahan kemasan yang mudah rusak. Selain itu pada rencana jangka panjang, Kartika Sari dapat mencoba desain kemasan bentuk baru yang lebih menarik dari pesaing, misalnya dengan mendesain sistem buka tutup kemasan dengan sistem geser dan memperbaharui warna kemasan untuk masing-masing rasa bolen, misalnya warna kuning untuk duren bolen, hijau untuk kacang hijau bolen, dan lain-lain.
2. Menjaga kewajaran harga kue agar para Wisatawan Nusantara tidak beralih ke produk pesaing.
3. Menjangkau *scoup market potential* yang lebih besar dengan memasang billboard di bandara nasional dan area tol yang akan dilalui para Wisatawan Nusantara.

Menyadari adanya keterbatasan pada penelitian ini, maka saran bagi penelitian selanjutnya sebaiknya melanjutkan hasil penelitian ini dengan meneliti aspek-aspek lain dalam *brand equity* yang berkaitan dengan *brand loyalty* seperti *perceived quality* dan *brand association*. Selain itu sebaiknya hasil penelitian ini juga dapat dilanjutkan dengan metode kualitatif untuk mengetahui perspektif perusahaan tentang kualitas kemasan, kewajaran harga, *brand awareness* dan *brand loyalty* di Toko Kue Kartika Sari.

