

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini serta sesuai dengan tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Variabel kemasan produk merupakan faktor dari merek produk *Frisian Flag* di Palembang. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan bahwa kemasan produk yang baik akan semakin meningkatkan pemakaian konsumen dalam merek *frisian flag*. Adapun indikator tertinggi pada kemasan produk yang merupakan faktor terbesar pada *merek frisian flag* yakni dimensi bahan fisik dalam kemasan
2. Variabel kesadaran merek merupakan faktor dari merek produk *frisian flag*. Dimana sebagian konsumen menyatakan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan bahwa kemasan produk yang baik akan semakin meningkatkan kesadaran pada merek susu kental manis Frasian Flag. Adapun tingkatan tertinggi pada kesadaran merek yakni *brand recognition*.
3. Variabel loyalitas merek merupakan faktor pada merek produk *Frisian Flag* di Palembang. Sehingga dapat dikatakan bahwa

sebagian besar konsumen menyatakan bahwa loyalitas merek yang baik akan semakin meningkatkan kesetiaan dalam merek *frisian flag*. Adapun tingkatan tertinggi pada loyalitas merek yang merupakan faktor terbesar pada merek *frisian flag* yakni tingkatan komitmen

4. Dari keseluruhan Variabel berdasarkan tingkatan dan indikator faktor yang paling tinggi pada merek *frisian flag* adalah faktor komitmen sebesar 4.26 sedangkan yang paling rendah adalah indikator desain dan isyarat bentuk dalam pengemasan sebesar 3.58 yang artinya konsumen yang royal berkomitmen dalam merek tersebut,

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan, dapat dikemukakan beberapa Impikasi manajerial yang dapat dilakukan:

1. Berdasarkan simpulan yang telah dibahas sebelumnya maka dinyatakan bahwa variabel kesadaran merek memiliki faktor yang kuat pada susu kental manis *frisian flag* di Palembang, sehingga hal yang dapat dilakukan antara lain dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen yakni menjadikan susu kental manis sebagai merek yang selalu diingat oleh konsumen yang dapat dilakukan dengan melakukan promosi dan memberikan slogan yang mudah diingat dihati konsumen. Selain slogan

dapat dilakukan juga dengan mendesain logo yang mudah diingat oleh konsumen.

2. Berdasarkan simpulan yang telah dibahas sebelumnya maka dinyatakan bahwa variabel kemasan produk memiliki faktor dengan merek susu kental manis *frasian flag* di Palembang, maka hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan variabel kemasan produk yakni dengan cara mendesain kemasan produk sesuai dengan kebutuhan,kenyamanan dan kemudahan(Praktis) dalam pemakaian produk. Selain itu, logo yang didesain pada kemasan produk diharapkan mampu melambangkan produk yang ditawarkan kepada konsumen, logo pada kemasan produk juga diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat, adanya informasi pada kemasan produk baik kandungan gizi maupun informasi kadarluarsa. Dalam meningkatkan variabel kemasan produk juga dapat dilakukan dengan cara memperhatikan tingkat ukuran kemasan yakni artinya kemasan diharapkan mampu tersedia dalam berbagai ukuran dan bentuk sehingga konsumen memiliki pilihan ingin menggunakan *sachet* ataupun kalengan.
3. berdasarkan simpulan yang telah dibahas sebelumnya maka dinyatakan bahwa variabel loyalitas merek memiliki faktor yang paling tinggi diantara variabel kesadaran merek dan kemasan produk pada susu kental manis *frasian flag* di Palembang, sehingga hal yang dapat dilakukan antara lain dalam meningkatkan loyalitas konsumen yakni menjadikan susu kental manis sebagai merek yang selalu diingat oleh konsumen yang dapat

dilakukan dengan melakukan promosi dan memberikan slogan yang mudah diingat dihati konsumen. Selain slogan dapat dilakukan juga dengan mendesain logo yang mudah diingat oleh konsumen.

C. Saran Bagi Penelitian Yang Akan Datang

Adapun saran yang dikemukakan oleh peneliti yang berguna bagi penelitian selanjutnya dimana membahas mengenai tema yang serupa yakni:

1. Memperbanyak variabel selain variabel kemasan produk, kesadaran merek dan loyalitas yang merupakan faktor dari merek *frisian flag* merek seperti kualitas produk, harga, saluran distribusi ataupun lainnya.
2. Menambah jumlah sampel, dengan memperbanyak jumlah sampel diharapkan sampel penelitian lebih mendekati gambaran dari tanggapan populasi.