

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Citra Merek Sari Roti (Studi Kasus pada Customer di Kota Bengkulu) yang telah dilakukan melalui wawancara dengan customer, pemilik warung, sales, dan kepala distributor, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Reputation pada Citra Merek Sari Roti di Kota Bengkulu

Dimensi reputation pada citra merek Sari Roti menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap reputasi merek tersebut. Customer menilai bahwa Sari Roti merupakan merek roti kemasan yang telah lama dikenal oleh masyarakat dan memiliki reputasi yang positif. Kepercayaan konsumen terhadap produk terbentuk karena kualitas produk yang dianggap baik, nama merek yang telah dikenal luas, serta konsistensi kualitas produk yang dirasakan pada setiap pembelian. Selain itu, informan pendukung juga menyatakan bahwa konsumen jarang menyampaikan keluhan terkait kualitas produk dan cenderung memberikan tanggapan positif terhadap merek Sari Roti. Temuan tersebut menunjukkan bahwa reputasi merek Sari Roti terbentuk melalui kepercayaan konsumen, nama baik merek, serta kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas produk secara berkelanjutan.

2. Recognition pada Citra Merek Sari Roti di Kota Bengkulu

Dimensi recognition pada citra merek Sari Roti menunjukkan bahwa produk Sari Roti mudah dikenali oleh konsumen. Customer dapat mengenali produk

dengan mudah karena memiliki logo, nama merek, dan kemasan yang khas. Selain itu, Sari Roti telah dikenal oleh masyarakat dalam jangka waktu yang cukup lama sehingga merek tersebut mudah diingat oleh konsumen. Informan pendukung juga menyatakan bahwa konsumen umumnya langsung menyebut nama Sari Roti ketika mencari roti kemasan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Sari Roti memiliki tingkat pengenalan merek yang kuat sehingga mudah diingat, dikenali, dan dibedakan dari merek roti kemasan lainnya.

3. Affinity pada Citra Merek Sari Roti di Kota Bengkulu

Dimensi affinity pada citra merek Sari Roti menunjukkan adanya kesan dan hubungan positif antara konsumen dengan merek Sari Roti. Customer memiliki kesan positif terhadap produk karena dianggap praktis, mudah diperoleh, dan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Selain itu, rasa suka terhadap merek muncul karena kualitas produk yang baik, variasi produk yang beragam, dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Informan pendukung juga menjelaskan bahwa banyak konsumen yang lebih memilih Sari Roti dibandingkan beberapa merek lain serta menunjukkan kepuasan setelah mengonsumsi produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi yang positif, kemudahan memperoleh produk, kualitas, dan variasi produk turut membentuk kedekatan emosional antara konsumen dengan merek Sari Roti.

4. Brand Loyalty pada Citra Merek Sari Roti di Kota Bengkulu

Dimensi brand loyalty pada citra merek Sari Roti menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan merek Sari

Roti. Customer menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian ulang, menjadikan Sari Roti sebagai salah satu pilihan ketika membeli roti kemasan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tetap memilih Sari Roti meskipun terdapat produk sejenis lainnya. Temuan tersebut diperkuat oleh informan pendukung yang menyatakan bahwa terdapat pelanggan yang secara rutin membeli Sari Roti dan tetap mencari produk ketika stok tidak tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi yang positif, kualitas produk yang terjaga, dan kepercayaan terhadap merek menjadi faktor yang mendukung terbentuknya loyalitas konsumen terhadap Sari Roti.



5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. (Sari Roti), Perusahaan perlu mempertahankan reputasi merek yang telah terbentuk dengan baik melalui konsistensi kualitas produk, keamanan produk, dan pelayanan distribusi yang optimal. Reputasi yang baik merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Perusahaan juga perlu terus meningkatkan inovasi produk melalui pengembangan varian rasa, ukuran, maupun jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Upaya tersebut dapat memperkuat ketertarikan konsumen dan menjaga kedekatan emosional konsumen terhadap merek Sari Roti. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan aktivitas promosi dan komunikasi pemasaran agar tingkat pengenalan merek tetap terjaga di tengah persaingan industri roti kemasan yang semakin kompetitif. Pemanfaatan media digital dan media sosial dapat menjadi salah satu strategi untuk mempertahankan posisi merek di kalangan konsumen, khususnya generasi muda.
2. Bagi Konsumen, Konsumen diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi terhadap produk Sari Roti sehingga perusahaan memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen di masa mendatang.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini hanya berfokus pada analisis citra merek berdasarkan dimensi reputation, recognition, affinity, dan brand loyalty

dengan jumlah informan yang terbatas pada customer, pemilik warung, sales, dan kepala distributor. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan informan yang lebih beragam, seperti pihak manajemen perusahaan atau konsumen dari kelompok usia yang berbeda agar diperoleh informasi yang lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengkaji citra merek Sari Roti dengan menghubungkannya pada variabel lain seperti keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, minat beli, atau kualitas produk sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan merek Sari Roti di masyarakat.

