

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis skala likert Kualitas Produk berada pada skor 423,12 artinya dapat dikategorikan sangat Baik karena berada pada rentang skala 387.4 – 460, Promosi tersebut berada pada skor 422,44 artinya dapat dikategorikan Sangat Puas karena berada pada rentang skala 387.4 – 460 dan Citra Merek berada pada skor 425,66 artinya dapat dikategorikan Sangat Baik karena berada pada rentang skala 387.4 – 460.
2. Secara Uji Asumsi Klasik pada uji normalitas memenuhi asumsi yang ditunjukkan dengan uji kolmogorov-smirnov sebesar $0,011 > 0,05$. Secara uji multikolinearitas tidak ditunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai VIF $1.070 < 10$ dan nilai tolerance $0,935 > 0,10$. Secara uji heteroskedastisitas terdapat titik-titik pada plot membentuk sebuah pola, maka hal ini menunjukkan setiap variabel mengandung heterokedastisitas
3. Secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap Citra Merek. Hal ini ditunjukkan dengan Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($12,059 > 3,10$) dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka $0,000 < 0,05$ sehingga dapat

dikatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap Citra Merek Kopi Good Day di Kota Jambi.

4. Secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek. Hal ini ditunjukkan dengan Nilai $t_{hitung} 2,2866 > t_{tabel} 1,662$. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar $0,010 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek Kopi Good Day di Kota Jambi.
5. Secara parsial ada pengaruh promosi terhadap citra merek. Hal ini ditunjukkan dengan Nilai $t_{hitung} 3,333 > t_{tabel} 1,662$. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap citra merek Kopi Good Day di Kota Jambi.

5.2.Saran

1. Kualitas Produk yang ada pada indikator Desain mendapat nilai rendah pada skor 398, dengan pernyataan dari responden “Kopi Good Day memiliki cita rasa yang berbeda”, hal ini diharapkan kepada perusahaan lebih teliti terhadap cita rasa pada Produk Kopi Good Day.
2. Promosi yang ada pada indikator Daya tarik promosi mendapat nilai rendah pada skor 405, dengan pernyataan dari responden “Mendapatkan

hadiah menarik dengan membeli Kopi Good Day dalam jumlah pembelian yang banyak”, hal ini diharapkan kepada perusahaan dapat menarik pelanggan dengan memberikan promosi hadiah yang lebih menarik, agar membeli produk Kopi Good Day dalam jumlah yang banyak.

3. Citra Merek ada pada indikator *Brand strength* mendapat nilai rendah pada skor 403, dengan pernyataan dari responden “Nama merek Kopi Good Day mudah diucapkan”, hal ini diharapkan kepada perusahaan agar lebih memberikan Nama merek Kopi yang mudah diucapkan pelanggan.
4. Bagi manajemen Kopi Good Day di Kota Jambi diharapkan dapat meningkatkan strategi dalam pemasaran dan mampu membuat daya tarik sendiri kepada konsumen, dapat mempromosikan produk, memasarkan, serta meningkatkan strategi penjualan dengan baik. Serta mampu menyakinkan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan.
5. Penelitian ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan dengan mengukur faktor-faktor lain yang mempengaruhi citra merek seperti harga. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan.
6. Memberikan edukasi untuk kualitas produk dan promosi terhadap citra merek.