

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Sikap Konsumen pada Iklan bertema Ramadhan Marjan dan Brand Image Sirup Marjan berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty Sirup Marjan. Dengan semakin bertambahnya nilai pada nilai sikap konsumen pada Iklan bertema Ramadhan Marjan dan Brand Image Sirup Marjan, maka akan semakin meningkat juga brand loyalty sirup Marjan. Penelitian ini sekaligus menerima hipotesis H1a dan H2a yaitu Sikap Konsumen pada iklan bertema Ramadhan Marjan berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty Sirup Marjan dan Brand Image Sirup Marjan berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty Sirup Marjan.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi PT LasalleFood

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan bertema Ramadhan serta brand image sebagai sirup khas Ramadhan berpengaruh positif terhadap brand loyalty, maka manajemen PT Lasallefood Indonesia sebagai produsen Marjan perlu terus memperkuat positioning tersebut secara strategis dan berkelanjutan. Citra Marjan sebagai sirup yang identik dengan bulan Ramadhan merupakan kekuatan utama merek yang telah tertanam dalam persepsi konsumen dan harus dikelola secara konsisten.

Perusahaan disarankan untuk mempertahankan karakteristik iklan Ramadhan yang khas, dengan narasi yang relevan dengan nilai kebersamaan, tradisi berbuka puasa, serta suasana religius yang dekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia. Konsistensi tema, nuansa visual, dan pesan emosional setiap tahun akan memperkuat asosiasi bahwa Marjan adalah bagian dari momen Ramadhan itu sendiri. Semakin positif sikap

konsumen terhadap iklan tersebut, semakin besar peluang terbentuknya loyalitas jangka panjang. Selain itu, penguatan brand image sebagai “sirup khas Ramadhan” dapat dilakukan melalui strategi komunikasi terpadu, baik melalui media digital, promosi musiman, maupun aktivitas pemasaran di titik penjualan selama periode Ramadhan. Penegasan bahwa Marjan telah menjadi tradisi turun-temurun dalam momen berbuka puasa dapat memperdalam ikatan psikologis konsumen terhadap merek.

Dengan menjaga konsistensi kualitas produk, relevansi pesan komunikasi, serta kesinambungan kampanye Ramadhan setiap tahunnya, diharapkan loyalitas konsumen terhadap Sirup Marjan akan terus meningkat dan posisi merek sebagai ikon sirup Ramadhan tetap kuat di pasar nasional.