BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis akan mengambil kesimpulan sesuai identifikasi masalah yang dicari sebagai berikut:

1. Tanggapan Responden tentang *Brand Equity* susu Alam Murni setelah mereka mencoba produknya dinilai masuk dalam kriteria cukup tinggi, hal tersebut didapatkan dari sub indikator kesadaran merek mendapatkan nilai 102,33 dengan kriteria Rendah, sub indikator asosiasi merek mendapatkan nilai 191,67 dengan kriteria Tinggi, sub indikator persepsi kualitas mendapatkan nilai 171,50 dengan kriteria Tinggi dan sub indikator loyalitas merek mendapatkan nilai 173,67 dengan kriteria Tinggi. Maka hasil rata – rata nilai *Brand Equity* memperoleh hasil 159,81 dan masuk dalam kriteria cukup tinggi karena nilai 159,81 berada di antara tingkat interval 131 – 170.
2. Tanggapan Responden tentang Minat Beli susu Alam Murni setelah mereka mencoba produknya dinilai masuk dalam kriteria cukup tinggi, hal tersebut didapatkan dari sub indikator minat transaksional mendapatkan nilai 178 dengan kriteria tinggi, sub indikator minat referensial mendapatkan nilai 114 dengan kriteria rendah, sub indikator minat preferensial mendapatkan nilai 109 dengan kriteria rendah dan sub indikator minat eksploratif mendapatkan nilai 138 dengan kriteria cukup tinggi. Maka hasil rata – rata

nilai Minat Beli memperoleh hasil 134 dan masuk dalam kriteria cukup tinggi karena nilai 134 berada di antara tingkat interval 131 – 170.

3. Indikator *Brand Equity* dan Minat Beli mendapatkan kriteria yang cukup tinggi, tetapi dari hasil temuan langsung di lapangan hal tersebut muncul ketika target pasar sudah mengetahui atau mencoba produk susu Alam Murni, karena mayoritas responden yang penulis temui belum mengetahui sebelumnya produk merek Alam Murni. Hal ini menjadi tugas GKSI dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk Alam Murni, karena kualitas menunjukkan dapat bersaing dan temuan tersebut dapat dijadikan dasar dari strategi pemasaran produk.
4. Variabel *Brand Equity* dengan Minat Beli memiliki hubungan signifikan yang sangat kuat dan searah antara variabel, hal tersebut mengacu pada pembahasan signifikan atau tidak hubungan antar variabel, tingkat Kekuatan hubungan antar variabel dan arah hubungan antar variabel yang telah diolah oleh penulis.
5. Perlu adanya upaya - upaya yang dilakukan GKSI dalam meningkatkan *Brand Equity* dan Minat Beli susu Alam Murni, hal tersebut muncul dari hasil temuan di lapangan mayoritas responden belum mengetahui merek susu Alam Murni sebelum peneliti mendatangi responden dal hal tersebut di dukung dari hasil sub indikator kesadaran merek pada Brand Equity yang masih di nilai rendah, sub indikator minat referensial dan minat preferensial pada Minat Beli yang masih di nilai rendah oleh para responden. Maka dari itu GKSI harus meningkatkan kesadaran merek, melakukan distribusi yang

lebih masif, melakukan komunikasi pemasaran produk yang tepat, Melakukan kegiatan iklan dan promosi yang lebih gencar dan efektif, meningkatkan kualitas dari produk dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada Gabungan Koperasi Susu Indonesia untuk produk susu Alam Murni sebagai berikut:

1. Melaksanakan pertemuan antara pengurus dan manajer Gabungan Koperasi Susu Indonesia yang membahas mengenai unit usaha pengolahan susu terutama pada produk susu Alam Murni dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya.
2. Setelah penulis melakukan survei di lapangan pada susu Alam murni, dengan semakin ketatnya persaingan pada *Brand Equity* saat ini, maka sebaiknya pihak Gabungan Koperasi Susu Indonesia daerah Jawa Barat benar-benar memperhatikan kekurangan tentang tanggapan responden terhadap *Brand Equity*, seperti halnya pada kesadaran merek yang masih rendah dinilai oleh responden. Sedangkan untuk indikator yang sudah dinilai baik GKSI daerah Jawa Barat harus mempertahankannya dan harus mengembangkannya sehingga konsumen akan lebih merasa puas dengan susu Alam Murni.
3. GKSI daerah Jawa Barat harus membangun nama Alam Murni yang lebih kuat, memperkenalkan merek lebih luas kepada calon konsumen dan

mempromosikan produk susu Alam Murni lebih maksimal baik secara langsung atau di *sosial media* agar lebih banyak target pasar yang mengetahui keberadaan merek.

4. Membuat konten di situs media sosial Susu Alam Murni ditujukan untuk membantu konsumen mencari informasi tentang produk, promosi yang sedang berjalan, ataupun berita mengenai kegiatan Susu Alam Murni. Selain itu terdapat info tentang gizi dan kesehatan.
5. Pemberian keterangan bahwa susu Alam Murni mengandung 30% susu segar dinilai kontraproduktif karena bisa menimbulkan persepsi 70% sisanya dianggap tidak segar.
6. Membuat *Tagline* dan Brand Maskot untuk memperkuat *Brand Equity*, penulis menyarankan *Tagline* yaitu "susu Alam Murni, Multi Manfaatnya" dan Brand maskot yaitu karakter Sapi yang dapat menjadi lambang bahwa susu Alam Murni mengandung susu sapi segar.
7. Minat beli yang cukup tinggi setelah target pasar sudah mengetahui atau mencoba produk susu Alam Murni, menunjukkan kelemahan produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar target pasar dapat mengetahui produk susu Alam Murni dengan cara banyak mengikuti pameran-pameran atau bazar di berbagai tempat serta memberikan *sampel* produk kepada target pasar agar mereka mengetahui kualitas dari produk susu Alam Murni.