

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Koperasi dinilai sangat penting dalam pengembangan perekonomian Indonesia karena koperasi merupakan organisasi ekonomi yang terdiri dari perkumpulan orang-seorang atau badan hukum koperasi yang memanfaatkan dan menggunakan sumber daya ekonomi yang ada untuk meningkatkan taraf hidup anggotanya berdasarkan atas azas kekeluargaan. Sejalan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Pasal 1 Ayat (1) “Koperasi adalah badan usaha beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas azas kekeluargaan”

Berdasarkan definisi di atas koperasi memiliki arti bahwa koperasi merupakan organisasi yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi yang berlandaskan prinsip koperasi guna mensejahterakan anggotanya dengan azas kekeluargaan dan gotong royong untuk mencapai tujuan bersama.

Secara umum tujuan koperasi adalah memajukan kesejahteraan masyarakat, dan secara khusus tujuan utama koperasi adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dengan cara mempromosikan usaha anggotanya. Tujuan tersebut tertuang dalam Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 Tentang Perkoperasian Bab II Pasal 3, sebagai berikut:

“Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945”

Berdasarkan tujuan di atas menunjukkan bahwa, koperasi sebagai soko guru perekonomian bangsa, diharapkan mampu mengangkat perekonomian bangsa melalui kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh koperasi. Memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya serta masyarakat pada umumnya. Sehingga dalam pelaksanaannya koperasi harus memiliki daya saing yang tinggi, kreatif dan inovatif dalam merumuskan kebijakan usahanya untuk menjaga eksistensi dan perkembangan koperasi.

Dewasa ini, perkembangan koperasi di Indonesia belum menunjukkan angka yang signifikan. Berdasarkan data dari Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KEMENKOPUKM) perkembangan koperasi pada tahun 2020-2022 telah mengalami peningkatan sebesar 3.231-unit dari 127.124-unit pada tahun 2020 menjadi 130.354-unit pada tahun 2022. Namun, peningkatan koperasi di Jawa Barat tersendiri menunjukkan angka yang cukup signifikan. Dalam kurun waktu empat tahun terakhir terjadi peningkatan sebesar 23% dari 13.247-unit menjadi 16.310-unit. Berdasarkan data yang dimuat oleh laman *opendata.jabarprov.go.id*, tercatat 2302-unit jumlah koperasi produsen yang aktif di Jawa Barat dan 24-unit diantaranya merupakan koperasi produsen susu yang tergabung di dalam Gabungan Koperasi

Susu Indonesia (GKSI) Jawa Barat. Salah satu koperasi produsen yang masih aktif sampai saat ini adalah Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang.

Tabel 1. 1 Lima Koperasi Penghasil Susu Terbesar yang Tergabung di dalam GKSI Tahun 2004

No.	Koperasi	Produksi Susu (Liter)
1	KPSBU Lembang	34.689.435
2	KPBS Pangalengan	29.253.260
3	Sarwa Mukti	12.304.308
4	Puspa Mekar	11.586.121
5	Tandanghari	10.183.082

Sumber: GKSI

Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang yang terletak di Utara Kabupaten Bandung tepatnya di Jalan Kayuambon Dalam No. 5 Lembang, Kec. Lembang, Kab. Bandung Barat, merupakan salah satu koperasi primer yang bergerak di bidang usaha produksi susu sapi dan olahan susu sapi serta telah memiliki badan hukum pada tanggal 8 Agustus 1971 dari Direktorat Djenderal Koperasi Provinsi Jawa Barat, Jl. Asia Afrika No. 102 Bandung No. 4891/B.H/DK-10/20 Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang. KPSBU Lembang mewadahi para peternak sapi perah rakyat di lingkungan KPSBU Lembang dan berkomitmen untuk menjamin kepastian pasar, kepastian harga, dan kepastian jual untuk susu yang dihasilkan oleh sapi dari peternakan anggota KPSBU Lembang dengan memberikan pelayanan terbaik demi kesejahteraan anggota.

Adapun unit-unit usaha yang dimiliki oleh Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang, antara lain:

1. Unit produksi susu
2. Unit makanan ternak
3. Unit pengolahan susu
4. Unit waserda
5. Unit peternakan sapi
6. Unit simpan pinjam

Tujuan utama KPSBU Lembang adalah menghasilkan *core commodity* yang unggul, yakni susu segar yang dihasilkan oleh peternak sebagai produk bermutu tinggi di pasaran. Sehingga bisnis utama KPSBU Lembang adalah produksi susu.

Tabel 1. 2 Jumlah Produksi Susu KPSBU Lembang Tahun 2018 - 2022

Tahun	Produksi Susu (Liter)	Pemasaran (%)		
		IPS	Eceran	Olahan
2018	64.801.408	93,35	6,37	0,28
2019	64.804.374	93,81	5,91	0,28
2020	67.802.765	95,14	4,59	0,27
2021	64.626.082	96,08	3,59	0,33
2022	58.188.223	96,24	3,43	0,33

Sumber: Laporan RAT Tahun 2018-2022

Berdasarkan Tabel 1.2, pada tahun 2018 - 2020 produksi susu sapi mengalami kenaikan. Namun, dalam kurun waktu dua tahun terakhir produksi susu sapi KPSBU

Lembang cenderung menurun. Jika melihat persentase pemasaran bahwa pemasaran susu yang dilakukan oleh KPSBU Lembang lebih banyak dialokasikan ke Industri Pengolahan Susu (IPS), sedangkan rata-rata 4,78% dialokasikan ke eceran dan sisanya sebanyak rata-rata 0,30% yang diolah menjadi *final product* diantaranya adalah Yogurt dan Susu Pasteurisasi.

Tabel 1. 3 Perbandingan Volume Penjualan Susu Pasteurisasi dan Yogurt Tahun 2018-2022

		Jenis Barang		
			Susu Pasteurisasi	Yogurt
Pendapatan	2018	Kuantitas	181.119	1.426.877
		Penjualan (Rp)	722.604.400	3.388.873.000
	2019	Kuantitas	161.248	1.499.775
		Penjualan (Rp)	643.486.000	3.701.515.650
	2020	Kuantitas	105.114	2.009.133
		Penjualan (Rp)	811.927.000	4.168.368.400
	2021	Kuantitas	177.283	1.938.318
		Penjualan (Rp)	1.624.347.500	4.294.573.100
	2022	Kuantitas	154.902	1.639.736
		Penjualan (Rp)	1.277.267.145	3.767.196.020

Sumber: Laporan Penjualan Freshtime 2018-2022

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat dilihat perbandingan penjualan susu pasteurisasi dan yogurt. Pada lima tahun terakhir dapat disimpulkan bahwa volume penjualan produk yogurt lebih besar dibandingkan volume penjualan susu pasteurisasi dan tren

setiap tahunnya cenderung meningkat. Meskipun, tren penjualan susu pasteurisasi juga menunjukkan angka peningkatan setiap tahunnya tetapi peningkatan tersebut tidak lebih besar dibandingkan penjualan yogurt. Sementara itu, peningkatan volume penjualan yogurt yang cukup signifikan ini mengindikasikan bahwa masyarakat khususnya di sekitar KPSBU Lembang sudah mulai menyadari akan manfaat mengonsumsi yogurt bagi kesehatan.

Yogurt merupakan salah satu minuman kesehatan yang terbuat dari susu fermentasi, memiliki rasa yang asam dan banyak mengandung gizi. Yogurt mengandung komposisi zat gizi yang mirip dengan susu dan bahkan ada beberapa komponen seperti vitamin B kompleks, kalsium dan protein yang justru kandungannya relatif tinggi (Legowo, 2002).

Menurut Syainah, dkk (2014), Yogurt mengandung bakteri *Lactobacillus acidophilus*, *Lactobacillus bulgaricus* dan *Streptococcus thermophilus* yang berfungsi menguraikan gula susu menjadi asam laktat sehingga Yogurt mempunyai rasa yang asam. Selain itu, *Lactobacillus* dapat menghambat pertumbuhan beberapa spesies bakteri patogen yang menyebabkan gangguan saluran pencernaan seperti tipes, diare dan disentri. (Astuty, dkk, 2009). Di samping itu, yogurt dapat membantu menambah umur simpan susu dan dapat menjadi solusi bagi penderita alergi susu sapi. (Maitimu, dkk. 2012)

Dengan visi yang kuat terhadap peluang yang ada, KPSBU Lembang memutuskan untuk menghadirkan *brand* baru dalam dunia yogurt dengan

menciptakan Yogurt Freshtime. Produk inovatif ini dibuat dari bahan dasar susu segar tanpa tambahan bahan pengawet, menjadikannya solusi ideal bagi individu yang mengalami alergi terhadap susu sapi. Setiap hari, Yogurt Freshtime diolah secara langsung untuk dipasarkan kepada konsumen, memastikan kesegaran dan kualitasnya tetap terjaga. Selain memberikan alternatif yang sehat bagi konsumen, produk ini juga berdampak ekonomis positif bagi anggota Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang, memberikan nilai tambah yang signifikan serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Adapun Yogurt Freshtime memiliki berbagai varian ukuran dan rasa antara lain:

1. Yogurt Freshtime Cup 180ml, memiliki lima rasa yaitu anggur, *strawberry*, melon, durian dan *mocca*.
2. Yogurt Freshtime 250ml, memiliki lima rasa yaitu anggur, *strawberry*, melon, durian dan *mocca*
3. Yogurt Freshtime 1liter, memiliki lima rasa yaitu anggur, *strawberry*, melon, durian dan *mocca*
4. Es Yogurt Freshtime, memiliki lima rasa yaitu anggur, *strawberry*, melon, durian dan *mocca*.

Tabel 1. 4 Volume Penjualan Varian Yogurt Freshtime Tahun 2018-2022

		Jenis Barang			
			Yogurt 180 ml	Yogurt 250 ml	Yogurt 1 liter
Pendapatan	2018	Kuantitas	119.675	113.335	43.205
		Penjualan (Rp)	579.925.050	896.513.850	1.078.620.900
	2019	Kuantitas	117.377	123.399	50.600
		Penjualan (Rp)	578.127.050	977.097.700	1.262.311.900
	2020	Kuantitas	127.459	97.459	65.423
		Penjualan (Rp)	628.508.300	773.181.550	1.628.362.400
	2021	Kuantitas	102.683	109.256	73.288
		Penjualan (Rp)	505.953.000	868.499.100	1.827.196.200
	2022	Kuantitas	89.709	108.541	70.881
		Penjualan (Rp)	420.091.790	818.448.860	1.633.294.650

Sumber: Laporan Penjualan Freshtime 2018-2022

Berdasarkan Tabel 1.4, dapat dilihat varian yogurt 180ml dan yogurt 250 ml menunjukan tren penjualan yang fluktuatif. Sedangkan varian 1-liter mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 sehingga dapat disimpulkan bahwa produk yogurt varian 1-liter dalam kurun waktu lima tahun telah menghasilkan pendapatan terbesar dibandingkan varian lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa varian 1liter cukup populer dan digemari oleh pelanggan yogurt Freshtime.

Tabel 1. 5 Volume Penjualan Es Yogurt Tahun 2018-2022

		Jenis Barang			
			Es Yogurt 10pcs	Es Yogurt 25pcs	Es Yogurt 50pcs
Pendapatan	2018	Kuantitas	193.307	612.224	345.131
		Penjualan (Rp)	158.949.850	433.988.150	240.875.200
	2019	Kuantitas	208.626	650.757	349.016
		Penjualan (Rp)	171.052.000	464.754.700	248.172.100
	2020	Kuantitas	263.348	920.348	526.096
		Penjualan (Rp)	197.171.000	596.194.150	344.951.000
	2021	Kuantitas	239.259	885.129	528.703
		Penjualan (Rp)	178.756.250	571.762.850	342.405.700
	2022	Kuantitas	191.688	707.923	467.542
		Penjualan (Rp)	142.728.420	420.530.190	280.573.150

Sumber: Laporan Penjualan Freshtime 2018-2022

Selanjutnya berdasarkan Tabel 1.5, dapat dilihat bahwa pada tahun 2018-2022 varian es yogurt isi 10pcs dan es yogurt isi 25pcs mengalami kenaikan penjualan. Namun, pada tahun 2021 es yogurt varian isi 10pcs dan es yogurt varian isi 25pcs mengalami penurunan penjualan. Sedangkan varian es yogurt isi 50pcs menunjukkan tren penjualan yang cenderung meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa varian Es Yogurt cukup digemari oleh konsumen dan produk Freshtime memiliki tempat tersendiri di benak konsumen serta *brand* Frehtime dinilai memiliki daya saing yang cukup dalam memasuki pasar yang kompetitif. Sehingga, Menurut Kepala Bagian Pengolahan Produk Akhir KPSBU Lembang, selama kurun waktu lima tahun

tersebut, produk yogurt Freshtime telah mengalami keuntungan dan laku dipasaran, pernyataan tersebut didukung oleh data volume penjualan yogurt Freshtime (Tabel 1.4 dan Tabel 1.5) yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Melihat performa tersebut, Freshtime harus tetap kreatif dan inovatif dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dengan menjangkau calon konsumen baru atau mempertahankan pelanggan yang setia pada produk Freshtime.

Kendati demikian, eksistensi *brand* Freshtime masih belum kuat. Hal ini dapat dilihat pada *Top Brand Award*, yaitu sebuah penghargaan yang diberikan kepada pemenang merek yang telah terpilih berdasarkan hasil survei. *Top brand index* (TBI) didasarkan hasil survei independen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* yang dilakukan oleh *Frontier Group* kepada 12.000 responden di sebelas kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. *Top of mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. *Top of market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Sedangkan *top of commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Hasil pengukuran performa merek dengan parameter tersebut diolah dengan cara menghitung rata-rata pada masing-masing parameter.

Tabel 1. 6 Top Brand Award Tahun 2019-2022 Kategori Yogurt

2019		2020		2021		2022	
<i>Brand</i>	TBI	<i>Brand</i>	TBI	<i>Brand</i>	TBI	<i>Brand</i>	TBI
Cimory	45,5%	Cimory	51,2%	Cimory	66,2%	Cimory	67,4%
Activia	6,8%	Activia	5,8%	Activia	6,6%	Activia	7,8%
Freshtime	2,5%	Dutchmill	5,0%	Dutchmill	4,3%	Dutchmill	4,5%
Dutchmill	2,1%	Freshtime	4,3%	Freshtime	3,8%	Freshtime	4,0%
Elle & Vire	1,4%	Elle & Vire	-	Elle & Vire	1,5%	Elle & Vire	-

Sumber: topbrand-award.com

Pada Tabel 1.6, menunjukkan bahwa *brand* Freshtime pada tahun 2019 menempati posisi ketiga, satu peringkat di atas *brand* Dutchmill. Pada tahun 2020, Freshtime turun satu peringkat menempati posisi keempat meskipun pada tahun 2020 *top brand index* (TBI) Freshtime mengalami kenaikan sebesar 2,2%. Pada tahun 2021 TBI Freshtime mengalami penurunan sebesar 0,5%, sejalan dengan TBI Dutchmill yang mengalami penurunan sebesar 0,7% tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi posisi peringkat. Pada dasarnya posisi peringkat dalam Tabel 1.6 tidaklah berpengaruh terhadap performa *brand* yang telah menjadi pemenang karena pemenang dalam *top brand* didasari oleh tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* yang hasilnya diolah menjadi nilai *top brand index* (TBI). Hasil survei yang dilakukan oleh *top brand* mengindikasikan bahwa kekuatan *brand* Freshtime masih rendah. Sejalan dengan hasil survei pra penelitian mandiri yang dilakukan oleh peneliti terhadap 10 orang target pasar Yogurt

Freshtime di kota Bandung, 7 dari 10 orang masih belum mengetahui *brand* Yogurt Freshtime. Berdasarkan survei pra penelitian mandiri tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) Freshtime masih sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Freshtime perlu meningkatkan kesadaran merek sehingga *brand equity* dapat menjadi kuat, sedangkan *brand equity* yang kuat dapat meningkatkan keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. *Brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap merek (Durianto, dkk, 2001).

Brand equity (ekuitas merek), tersendiri memiliki arti nilai tambah terhadap produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). Dalam konsep ekuitas merek mencakup kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan aset-aset merek lainnya (Durianto, dkk. 2001). Keempat aset *brand equity* tersebut dapat menambahkan nilai bagi suatu merek dan memperkuat posisi sebuah merek dibenak konsumen. Sehingga, ekuitas merek dapat tercermin dalam respon konsumen terhadap merek yaitu hanya menggunakan merek dalam pengambilan keputusan pembelian (Simamora, 2003). Maka dari itu, *brand equity* merupakan salah satu elemen penting dalam penciptaan loyalitas pelanggan.

Menurut Hurriyati (2010), loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan

dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dinilai sangat penting demi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan termasuk KPSBU Lembang sebagai koperasi produsen yang memiliki *brand* produknya tersendiri yaitu Yogurt Freshtime.

Sebagai pemilik dari *brand* Freshtime, KPSBU Lembang harus mampu meningkatkan dan mempertahankan *brand equity* Freshtime, karena ketika *brand equity* kuat maka akan meningkatkan volume penjualan karena mampu menciptakan loyalitas. Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian ulang, atau jika konsumen tersebut masuk dalam kategori *committed buyer* maka tidak hanya pada pembelian ulang saja, tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain. (Simamora, 2003). *Brand equity* yang kuat juga memungkinkan KPSBU Lembang untuk menetapkan harga yang tinggi, artinya margin yang akan didapatkan oleh KPSBU Lembang juga tinggi, daya beli koperasi terhadap susu dari anggota juga akan meningkat dan akan menjadi hal yang memungkinkan bagi koperasi membiayai kegiatan operasional hanya dari Freshtime. Sehingga, dengan mengolah susu menjadi produk akhir akan dapat memberikan nilai tambah berupa Manfaat Ekonomi Langsung (MEL) yang lebih tinggi bagi anggota atau peternak KPSBU Lembang dan memungkinkan KPSBU Lembang memiliki *bargaining position* yang tinggi di pasar persusuan. Oleh sebab itu, KPSBU Lembang harus mampu untuk meningkatkan dan mempertahankan

brand equity Freshtime sehingga loyalitas akan tercipta melalui produk yang ditawarkan dan aktivitas pemasaran yang dilakukan terutama kegiatan *branding* untuk tetap mempertahankan eksistensi *brand* Freshtime.

Penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Penelitian dilakukan oleh Ropal Tores (2020) yang berjudul *Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli Teh Gelas* mendapatkan hasil bahwa *brand equity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Desti Ikromah, dkk (2022) yang berjudul *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Ultra Milk (Studi Kasus di Indogrosir Kota Malang)* terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Awareness, Brand Association, Perceiveds Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Ultramilk.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai fenomena tersebut di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang dengan judul **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yogurt Freshtime”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, dan untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang diteliti, maka pokok permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand equity* produk Freshtime di KPSBU Lembang.
2. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh KPSBU Lembang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *brand equity*.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah peneliti uraikan di atas, maka maksud dan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan Yogurt Freshtime KPSBU Lembang.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tingkat *brand equity* produk Freshtime
2. Pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Upaya yang seharusnya dilakukan oleh KPSBU Lembang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *brand equity*

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan teoritis dan kegunaan aspek praktis. Kegunaan teoritis dimaksud dapat ditinjau dari aspek yang

berhubungan dengan aspek keilmuan sedangkan kegunaan praktis dapat ditinjau dari aspek guna laksana.

1.4.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan berupa gambaran mengenai pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan Yogurt Freshtime KPSBU Lembang.

1.4.2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi KPSBU Lembang dalam membuat kebijakan dan keputusan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan pemasarannya. Selain itu penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian lain dengan permasalahan *Brand Equity* dan Loyalitas Pelanggan.