

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan atas rumusan masalah, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan Responden mengenai *Brand Equity* yang dimiliki Freshtime tergolong pada kriteria tinggi. Hal tersebut didapatkan dari akumulasi nilai seluruh variabel atau dimensi yang terdapat pada *Brand Equity*.
2. Secara Parsial variabel Kesadaran Merek berpengaruh secara nyata terhadap Loyalitas Pelanggan, yang artinya semakin kuat Kesadaran Merek yang dimiliki oleh Freshtime maka pelanggan Freshtime akan loyal. Secara Parsial variabel Asosiasi Merek berpengaruh secara nyata terhadap Loyalitas Pelanggan, yang artinya semakin kuat Asosiasi Merek yang dimiliki oleh Freshtime maka pelanggan Freshtime akan loyal. Secara Parsial variabel Persepsi Kualitas berpengaruh secara nyata terhadap Loyalitas Pelanggan, yang artinya semakin kuat Persepsi Kualitas yang dimiliki oleh Freshtime maka pelanggan Freshtime akan loyal. Secara Parsial variabel Loyalitas Merek berpengaruh secara nyata terhadap Loyalitas Pelanggan, yang artinya semakin kuat Loyalitas Merek yang dimiliki oleh Freshtime maka pelanggan Freshtime akan loyal. Secara Simultan seluruh variabel *independent* yakni Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek

berpengaruh secara nyata terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat *Brand Equity* yang dimiliki oleh suatu merek maka akan meningkatkan atau membuat pelanggan menjadi loyal.

3. Upaya yang dapat dilakukan oleh Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU Lembang) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *Brand Equity* adalah dengan memperluas dan menambah saluran distribusi sehingga produk yogurt Freshtime mudah didapatkan oleh pelanggan, melakukan kegiatan pemasaran melalui sosial media, memanfaatkan teknik untuk mengoptimasi *website*, melakukan kolaborasi dengan *brand* lain, membuat *promotional video*, membuat sebuah *tagline* dan *jingle* untuk memudahkan *brand* Freshtime melekat di benak konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan atas rumusan masalah dan kesimpulan penelitian ini. Maka diperoleh saran yang bersifat teoritis dan praktis kepada Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang untuk produk Yogurt Freshtime, sebagai berikut:

1. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai *brand equity* seperti apa yang relevan dengan perkembangan *branding* di zaman sekarang agar terciptanya loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan atau badan usaha.

2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Mempertahankan dan meningkatkan *brand equity* yang dimiliki oleh Freshtime dengan memberikan pelayanan prima (*service excellent*) dan melakukan kegiatan *research and development*.
4. Memperluas jaringan distribusi, karena produk hanya tersedia di KPSBU dan cukup sulit bagi konsumen di luar daerah KPSBU untuk mendapatkan atau mengonsumsi Produk KPSBU terutama Yogurt Freshtime.
5. Aktif melakukan pemasaran di sosial media dan *website* karena di zaman sekarang kegiatan pemasaran melalui alat digital dinilai efektif dan efisien.