

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan yang telah diselidiki melalui proses berangkat dari tahap pengumpulan data, proses pengolahan data, hingga mencapai tahap analisis data, peneliti dapat menyimpulkan *bahwa brand equity* secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas.

Hasil dari uji hipotesis yang dapat dilakukan peneliti dapat menjabarkan kesimpulan secara praktis dan teoritis. Secara praktis hipotesis pada penelitian ini memperkuat teorinya yang mencantumkan penelitian terdahulu untuk rujukan penelitian ini, dan menambah ilmu pengetahuan bahwa *brand equity* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas pelanggan. Secara praktis bahwa perusahaan memerlukan *brand equity* untuk memenuhi kebutuhan tersebut hipotesis penelitian, terutama dalam bekerja sama dengan pengguna mereka yang bisa meningkatkan penilaian kepuasan mereka, sehingga perusahaan harus melakukan ide-ide kreatif sepanjang produk tersebut digemari oleh konsumen dan membuat produk dengan mengikuti tren jaman.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan uraiannya, peneliti memberikan beberapa saran yang bisa dipertimbangkan atau digunakan, terutama pada

**Pengaruh *Brand Equity*, Kepedulian Merek dan Personalitas Brand terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen.** Peneliti selanjutnya dapat mampu menganalisis lebih jauh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity sehingga akan merasa puas konsumen tersebut dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian ini dapat memberikan inspirasi kepada peneliti selanjutnya yaitu diharapkan menambahkan variabel independen yang baru seperti promosi, harga, kualitas pelayanan dan lainnya.

Selain itu, penelitian ini dapat memberikan edukasi kepada Kopi Kenangan yang harus meningkatkan lagi *brand equity*, kepedulian merek, personalitas brand supaya konsumen menjadi puas sehingga konsumen loyal terhadap merek Kopi Kenangan.