

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan dapat dijabarkan, pada poin-poin berikut:

1. Profil konsumen minuman Chatime dan Haus yang diperoleh penulis dalam data kuesioner mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa atau pelajar, berusia dewasa, dengan rentang umur 20 sampai 44 tahun, dan berdomisili di Surabaya Timur.
2. Terdapat perbedaan *brand equity* minuman kekinian bubble tea Chatime dan Haus! berdasarkan kelompok jenis kelamin dengan rincian, sebagai berikut:
  - a. *Brand awareness* Chatime memiliki penilaian lebih tinggi dibanding Haus! pada kelompok jenis kelamin maupun kelompok usia. Selisih nilai paling tinggi ada pada kelompok jenis kelamin perempuan sebesar 3,26 dan selisih paling rendah ada pada laki-laki sebesar 2,82.
  - b. *Brand loyalty* Chatime memiliki penilaian lebih tinggi dibanding Haus! pada kelompok jenis kelamin maupun kelompok usia. Selisih nilai paling tinggi ada pada kelompok usia remaja sebesar 1,16 dan selisih paling rendah ada pada dewasa sebesar 0,58.
  - c. *Perceived quality* Chatime memiliki penilaian lebih tinggi dibanding Haus! pada kelompok jenis kelamin perempuan dan laki-laki maupun kelompok usia remaja dan dewasa. Selisih nilai paling tinggi ada pada

laki-laki sebesar 1,2 dan selisih paling rendah ada pada perempuan sebesar 0,58

- d. *Brand association* Chatime memiliki penilaian lebih tinggi dibanding Haus! pada kelompok jenis kelamin maupun kelompok usia. Selisih nilai paling tinggi ada pada kelompok usia remaja sebesar 2,07 dan selisih paling rendah ada pada dewasa sebesar 1,23.
3. Terdapat perbedaan *brand equity* berdasarkan kelompok jenis kelamin perempuan dan laki-laki yang dijelaskan, di bawah ini:
- a. *Brand awareness* Chatime dan Haus! memiliki perbedaan yang signifikan pada kelompok laki-laki maupun perempuan. Sedangkan nilai yang dimiliki kelompok perempuan lebih tinggi dibanding laki-laki dengan selisih sebesar 0,787.
  - b. *Brand loyalty* Chatime dan Haus! memiliki perbedaan yang signifikan pada kelompok laki-laki maupun perempuan. Sedangkan nilai yang dimiliki kelompok perempuan lebih tinggi dibanding laki-laki dengan selisih sebesar 0,213.
  - c. *Perceived quality* Chatime dan Haus! memiliki perbedaan yang signifikan pada kelompok laki-laki maupun perempuan. Sedangkan nilai yang dimiliki kelompok laki-laki lebih tinggi dibanding Perempuan dengan selisih sebesar 0,453.
  - d. *Brand association* Chatime dan Haus! memiliki perbedaan yang signifikan pada kelompok laki-laki maupun perempuan. Sedangkan

nilai yang dimiliki kelompok laki-laki lebih tinggi dibanding Perempuan dengan selisih sebesar 0,107.

4. Terdapat perbedaan *brand equity* minuman kekinian bubble tea Chatime dan Haus! berdasarkan kelompok jenis kelamin dengan rincian, di bawah ini:
  - a. *Brand awareness* Chatime dan Haus! memiliki perbedaan yang signifikan pada kelompok remaja maupun dewasa. Sedangkan nilai yang dimiliki kelompok remaja lebih tinggi dibanding dewasa dengan selisih sebesar 0,252.
  - b. *Brand loyalty* Chatime dan Haus! memiliki perbedaan yang signifikan pada kelompok remaja, sedangkan pada kelompok dewasa tidak ditemukan perbedaan yang signifikan. Disamping itu, nilai yang dimiliki kelompok remaja lebih tinggi dibanding dewasa dengan selisih sebesar 0,593.
  - c. *Perceived quality* Chatime dan Haus! memiliki perbedaan yang signifikan pada kelompok remaja maupun dewasa. Sedangkan nilai yang dimiliki kelompok dewasa lebih tinggi dibanding remaja dengan selisih sebesar 0,076.
  - d. *Brand association* Chatime dan Haus! memiliki perbedaan yang signifikan pada kelompok remaja maupun dewasa. Sedangkan nilai yang dimiliki kelompok remaja lebih tinggi dibanding dewasa dengan selisih sebesar 0,849.

## 5.2 Saran

Saran yang bisa diberikan penulis berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan, sebagai berikut:

### A. Bagi Perusahaan

Dalam hasil analisis perbandingan *brand loyalty* pada kelompok usia dewasa, ditemukan hasil tidak adanya perbedaan antara merek Chatime dan Haus!. Sehingga kedua merek harus memfokuskan rencana pemasarannya untuk mendapatkan *brand loyalty* atau loyalitas merek dari para konsumen, terutama pada merek Haus! yang mendapatkan skor rata-rata yang lebih rendah dibanding Chatime secara keseluruhan. Dalam aspek ekuitas merek yang lainnya, Haus juga perlu meningkatkan kualitas dan layanan produk untuk mengejar penilaian ekuitas merek pada konsumen.

### B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan meneliti lebih dalam bentuk-bentuk kampanye pemasaran yang dilakukan kedua merek ini dengan cara membandingkan ataupun menilai dampak kampanye pemasaran yang dirasakan oleh konsumen ataupun non-konsumen Chatime dan Haus!.