

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan “Analisis Komparatif *Brand Equity* Momoyo Dengan Mixue Di Kota Surabaya”, kesimpulan pada penelitian ini adalah:

- 1) Terdapat adanya perbedaan yang signifikan pada variabel *brand awareness* antara Momoyo dengan Mixue yang ada di Surabaya.
- 2) Pada variabel *brand association* ditemukan bahwa, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Momoyo dengan Mixue yang ada di Surabaya.
- 3) Terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *perceived quality* antara Momoyo dengan Mixue yang ada di Surabaya.
- 4) Pada variabel *brand loyalty* juga ditemukan bahwa, terdapat perbedaan yang signifikan antara Momoyo dengan Mixue yang ada di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Mengingat adanya keterbatasan dalam ruang lingkup penelitian ini, peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengembangan model penelitian melalui penambahan variabel dependen (Y), seperti keputusan pembelian atau minat beli,

guna melengkapi analisis komparasi yang telah dilakukan. Dengan menyertakan variabel Y, penelitian mendatang dapat membedah lebih dalam faktor manakah yang paling signifikan mendorong perilaku konsumen pada masing-masing merek. Hal tersebut menjadi poin penting untuk diperhatikan, menyusul temuan bahwa variabel asosiasi merek pada Momoyo dan Mixue memiliki karakteristik yang serupa, sehingga perlu diuji apakah kesamaan tersebut juga menghasilkan pengaruh yang identik terhadap keputusan akhir konsumen dalam memilih produk.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil temuan penelitian, konsumen disarankan untuk bersikap lebih cermat dalam menentukan pilihan dengan mempertimbangkan keunggulan spesifik dari masing-masing merek. Konsumen dapat mengandalkan Mixue ketika mengutamakan kemudahan akses dan jaminan kualitas yang terstandarisasi secara konsisten di berbagai lokasi, namun di sisi lain, konsumen juga disarankan untuk mengeksplorasi Momoyo sebagai alternatif yang potensial dalam memberikan kepuasan emosional yang lebih personal. Konsumen diharapkan tidak hanya terjebak pada faktor popularitas dan masifnya jumlah gerai Mixue, tetapi juga berani mencoba nilai unik yang ditawarkan Momoyo untuk menemukan kecocokan produk yang lebih mendalam, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasari oleh faktor praktis semata melainkan berdasarkan komitmen loyalitas yang murni terhadap kualitas yang paling sesuai dengan preferensi pribadi.