

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan, ada beberapa kesimpulan yang diperoleh, yaitu:

- 1) Tingkat *brand equity* produk susu UHT Ultra Milk di Garut sangat tinggi, menandakan citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen. Tingkat kepuasan konsumen juga tinggi, mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas dan performa produk Ultra Milk. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat minat pembelian ulang yang tinggi terhadap produk susu UHT Ultra Milk di wilayah Garut.
- 2) Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity*, yang mencakup dimensi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *loyalty*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk susu UHT Ultra Milk di wilayah Garut. Hal ini menandakan bahwa citra merek yang kuat dan positif dari produk UHT Ultra Milk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.
- 3) Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan antara *brand equity* dan minat pembelian ulang susu UHT Ultra Milk. Artinya, *brand equity* yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga secara positif mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk susu UHT Ultra Milk di masa mendatang.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran yang diajukan:

- 1) Perusahaan dapat mempertahankan kekuatan *brand equity* melalui promosi pemasaran yang konsisten, promosi yang menarik, dan manajemen merek yang efektif sehingga membentuk minat pembelian ulang yang semakin tinggi terhadap produk susu UHT Ultra Milk di wilayah Garut.
- 2) Perusahaan perlu berinovasi dalam pengembangan produk, fokus pada kualitas dan keunggulan, serta memberikan pengalaman pelanggan yang personal dan berkesan. Komunikasi dan pemasaran kreatif, kemitraan dan kolaborasi, serta dukungan pada isu sosial dan keberlanjutan penting untuk

mempertahankan dan meningkatkan *brand equity* yang sudah tinggi. Selain itu, analisis data dan responsivitas terhadap perubahan lingkungan bisnis dapat membantu perusahaan tetap relevan dan memperluas segmentasi pasar.

- 3) Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melibatkan sampel yang lebih dengan mempertimbangkan aspek psikologis dan sosial seperti persepsi konsumen terhadap merek pesaing, preferensi merek, dan budaya konsumen. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan mendalam tentang hubungan antara *brand equity*, kepuasan konsumen, dan minat pembelian ulang produk susu UHT Ultra Milk dan produk sejenis lainnya.