

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai elemen-elemen pembentuk ekuitas merek *bakery shop* merek Holland Bakery yang dilakukan pada konsumen yang sedang berbelanja di Holland Bakery, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis *brand awareness* (kesadaran merek)

Bakery shop merek Holland Bakery merupakan merek dengan tingkatan *top of mind* yang menempati urutan pertama, merek yang paling diingat oleh responden, serta merek *bakery shop* yang menempati urutan pertama yang paling sering disebutkan oleh responden dan responden sudah mengenal secara sadar *bakery shop* merek Holland Bakery tanpa harus diingatkan oleh orang lain.

2. Hasil analisis *brand association* (asosiasi merek)

Hasil analisis mengenai 11 atribut yang digunakan untuk meneliti *brand association bakery shop* merek Holland Bakery, menunjukkan bahwa keseluruhan atribut semuanya saling berhubungan yaitu atribut gerai/*outlet*-nya mudah ditemukan (atribut 1), mempunyai *image* yang baik (atribut 2), harga mahal (atribut 3), selalu padat pengunjung (atribut 4), rasa produk enak (atribut 5), penampilan produk menarik (atribut 6),

meeting (atribut 8), variasi produk beranekaragam (atribut 9), atmosfer yang santai dan kasual (atribut 10) dan lokasi yang strategis (atribut 11). Hal tersebut berarti keterkaitan dari 11 atribut asosiasi merek tersebut dapat membentuk *brand image* Holland Bakery yang baik di mata konsumen.

3. Hasil analisis *brand perceived quality* (persepsi kualitas merek)

Hasil analisis *brand perceived quality* yang dilakukan dengan pendekatan Diagram Kartesius menunjukkan bahwa atribut desain interior menarik (atribut 18) masuk dalam Kuadran I, serta atribut rasa produk enak (atribut 1), atribut kemasan & penyajian produk menarik (atribut 2), atribut produk sesuai menu (atribut 3), atribut keramahan konsisten (atribut 8), atribut penyajian produk sesuai (atribut 9), atribut daya tanggap karyawan (atribut 10), atribut kecepatan pelayanan (atribut 12), atribut informasi tepat (atribut 13), pengetahuan karyawan (atribut 14), kepedulian karyawan (atribut 15) dan perhatian karyawan (atribut 16) masuk dalam Kuadran II; atribut porsi sesuai menu (atribut 4), atribut kualitas produk konsisten (atribut 5), atribut sambutan karyawan (atribut 11), atribut penampilan karyawan (atribut 17), atribut fasilitas memadai (atribut 19), atribut tempat bersih (atribut 20), atribut ruangan luas (atribut 21), dan atribut *lay out* ruangan rapi (atribut 22) masuk dalam Kuadran III. Atribut pelayanan produk memuaskan (atribut 6) dan atribut kualitas produk keseluruhan bagus (atribut 7) masuk kategori Kuadran IV. Hasil ini berarti bahwa

pada keseluruhan atribut pembentuk *perceived quality* sehingga atribut tersebut harus dipertahankan, sedangkan atribut yang masuk pada Kuadran I, III dan IV yang ada pada *bakery shop* Holland Bakery masih belum optimal, karena responden merasa belum terpuaskan oleh atribut yang masuk pada kategori Kuadran III dan IV yang dimiliki *bakery shop* Holland Bakery agar *performance*-nya disesuaikan dengan tingkat kepentingan konsumen.

4. Hasil analisis *brand loyalty* (kesetiaan merek)

Tingkatan *brand loyalty* dari *bakery shop* merek Holland Bakery berbentuk piramida terbalik. Tingkatan terendah yaitu *switcher* yang merupakan responden berpindah merek berdasarkan harga sebesar 16,40%. Tingkatan selanjutnya yaitu *habitual buyer* sebesar 20,42%, *satisfied buyer* sebesar 20,47%, *liking the brand* sebesar 20,69% dan *committed buyer* sebesar 22,02%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah:

1. *Brand image bakery shop* merek Holland Bakery yang sudah dimiliki sekarang harus dipertahankan serta dipelihara, sementara atribut yang masih lemah dan berlebihan yaitu atribut yang masuk dalam Kuadran III dan IV yaitu, atribut porsi sesuai menu (atribut 4), atribut kualitas produk konsisten (atribut 5), atribut pelayanan produk memuaskan (atribut 6), atribut kualitas produk keseluruhan bagus (atribut 7), atribut sambutan

karyawan (atribut 11), atribut penampilan karyawan (atribut 17), atribut fasilitas memadai (atribut 19), atribut tempat bersih (atribut 20), atribut ruangan luas (atribut 21), dan atribut *lay out* ruangan rapi (atribut 22) serta mengingat begitu ketatnya persaingan produk *bakery shop* dikarenakan banyaknya *bakery shop* merek baru yang muncul dipasaran dengan kualitas yang tidak jauh berbeda.

2. *Brand loyalty* dari *bakery shop* merek Holland Bakery perlu dikaji lebih lanjut oleh perusahaan karena hasil pengujian pada keempat tingkatan (*switcher, habitual buyer, satisfied buyer* dan *liking the brand*). Pada tingkatan *switcher*, Perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai pada kondisi saat ini untuk menekan responden/konsumen agar tidak berpindah merek *bakery shop* karena harga. Pada ketiga tingkatan berikutnya (*habitual buyer, satisfied buyer* dan *liking the brand*), perusahaan harus meningkatkan jumlah responden/konsumen pada ketiga tingkatan tersebut dengan strategi yang lebih baik agar pangsa pasar *bakery shop* Holland Bakery lebih tinggi.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Subyek penelitiannya hanya konsumen yang sedang berbelanja di Holland Bakery saja sehingga dapat dikatakan cakupan wilayah penelitiannya masih sempit, sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan.
2. Sampel dalam penelitian hanya berjumlah 100 orang/responden, karena ada keterbatasan waktu, tenaga dan dana dari peneliti