

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari 100 responden mengenai dampak *brand image* dan *brand equity* terhadap Loyalitas pengguna, berikut adalah kesimpulan komprehensif untuk setiap hipotesis:

1. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mereka yang memiliki *brand image* yang kuat cenderung lebih setia terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Brand equity* secara signifikan mempengaruhi loyalitas pengguna, dengan ekuitas merek yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan loyalitas konsumen. *Brand equity*, yang mencakup pengenalan merek, afiliasi, kualitas yang dipersepsikan, dan loyalitas konsumen, sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
3. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand image* dan *brand equity* secara signifikan mempengaruhi loyalitas pengguna. *brand image* yang kuat dan *brand equity* yang kuat terkait dengan peningkatan loyalitas konsumen, terutama di industri yang sangat kompetitif.

4.2 Saran

Penelitian ini menghasilkan berbagai rekomendasi untuk perusahaan atau organisasi terkait yang bertujuan meningkatkan loyalitas pengguna melalui *brand image* dan *brand equity*, seperti yang dijelaskan di bawah ini:

1. *Brand Image* yang kuat secara signifikan mempengaruhi loyalitas pengguna. Oleh karena itu, Perusahaan harus fokus membangun dan mempertahankan brand image yang kuat melalui pengalaman positif, konsistensi pesan merek, dan keterlibatan emosional dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.
2. *Brand equity* yang kuat telah terbukti secara substansial mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada pengembangan dan pemeliharaan brand equity melalui kualitas produk, persepsi brand image, dan hubungan emosional dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas dan menciptakan kemitraan jangka panjang.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand equity* saling terkait dan secara substansial meningkatkan loyalitas pengguna. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus mengembangkan brand image yang positif dan brand equity yang substansial melalui pengalaman konsumen yang memuaskan, komunikasi yang konsisten, dan peningkatan kualitas produk untuk memastikan loyalitas konsumen yang berkelanjutan