

## **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik kesimpulan ditarik kesimpulan bahwa :

1. Dari empat dimensi brand equity,terdapat tiga demensi adalah brand awareness, perceived quality, brand loyalty tidak menunjukkan adanya perbedaan yang secara signifikan antara minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart.
2. Pada brand awarenees tidak menjukkan adanya perbedaan dikarenakan minimarket Indomaret dan minimarket Alfamar sama sama mempunyai nilai baik dimata konsumen.
3. Sedangkan pada perceived quality juga tidak menunjukaan adanya perbedaan secara signifikan dikarenakan minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart sama sama memiliki kualitas baik. Demikin juga pada brand loyalty tidak menunjukkan adanya perbedaan yang secara signifikan dikarenakan Minimarket indomaret dan minimarket Alfamart membeikan kepuasan yang baik sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.
4. Hanya satu yang menunjukkan perbedaan yang secara signifikan adalah brand association, bagaiman konsumen beranggapan bahwa minimarket Indomaret memiliki citra yang berbeda dari minimarket Alfamart. Secara keseluruhan pada brand equiy tidak menunjukkan adanya perbedaan yang secara signifikan antara minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart.

### **5.2 Saran**

Bedasarkan dari analisis dan kesimpulan yang diperoleh,maka saran yang dapat diberikan untuk minimarket Indomaret Indomaret dan minimarket Alfamart adalah :

1. Perusahaan telah memenuhi tingkat awareness yang cukup tinggi. Hal ini hendaknya dijadikan modal untuk mengembangkan bisnis. Karena nama besar member kemudahan untuk memenangkan pasar.
2. Dan juga melakukan inovasi atau pengembangan display maupun pelayanan minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart seperti kemudahan transaksi dan promosi.