

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

berdasarkan data yang diperoleh peneliti dapat disimpulkan, bahwa teh dalam kemasan merek teh botol sosro memiliki keunggulan pada tiap elemen dari ekuitas merek, pertama yaitu asosiasi merek dengan perhitungan rata-rata 77% responden yang menyatakan bahwa minuman merek teh botol sosro memiliki cita rasa yang tinggi, merek terkenal, volume isi produk yang banyak, ciri khas dan harga terjangkau. Kedua pada elemen persepsi merek dengan perhitungan rata-rata 75% responden menyatakan bahwa teh merek sosro memiliki rasa yang enak, penampilan yang menarik, kualitas terbaik, aman dikonsumsi, karakteristik rasa dan mudah didapatkan oleh konsumen. Ketiga pada elemen kesadaran merek dari perhitungan rata-rata 55% responden menyatakan merek sosro adalah merek pertama yang diingat responden. Dan keempat pada elemen loyalitas merek dari perhitungan rata-rata 44% responden menyatakan loyal terhadap merek tersebut, sedangkan sebagian responden tidak loyal terhadap merek tersebut, sehingga menjadi tugas PT. Sinar Sosro meningkatkan sosialisasi mereknya kepada konsumen atau masyarakat.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, saran yang dapat diberikan yakni:

1. Untuk perusahaan

Peneliti menyarankan kepada pihak manajemen perusahaan agar produk teh botol sosro harus bisa mempertahankan kesadaran konsumen, karena dari data yang diperoleh, rata-rata kesadaran konsumen 55%. Dan juga memberikan sosialisasi atau kontribusi kepada konsumen, karena konsumen tidak loyal terhadap merek teh botol sosro dengan rata-ratanya 44%.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk peneliti minuman dalam kemasan ini diteliti setiap setahun sekali, karena dalam pola kehidupan masyarakat pasti akan melakukan perubahan dalam pola konsumsi kehidupan, dan peneliti mengharapkan untuk penelitian ini bisa dilakukan di kalangan berikutnya, agar lebih luas ruang lingkupnya.