

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan terhadap produk supplement, maka didapatkan hasil prosentase *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer* atas *shampoo* merek Clear berturut-turut adalah 14%, 73%, 59,33%, 48%, dan 40%. Hal ini menandakan bahwa lebih banyak *habitual buyer*. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *produk supplement* memiliki tingkat *brand loyalty* yang kurang baik di kalangan 100 orang yang fitness

#### **5.2 Saran**

Pentingnya bagi setiap perusahaan dalam menetapkan strategi didalam memasarkan produknya kepada pelanggan, khususnya disetiap bidang tingkat *brand loyalty*. Berdasarkan analisis tingkatan *brand loyalty* yang telah dilakukan diketahui bahwa perilaku jenis konsumen akan selalu berbeda-beda. Hal ini harus cepat diwaspadai dan diantisipasi apabila pada suatu produk mengalami *brand loyalty* dengan *brand equity* lemah berdasarkan analisis tingkat *brand loyalty*. Sehingga penulis menyarankan untuk meningkatkan iklan produk terhadap supplement agar tingkat *brand loyalty* naek ke “satisfied buyer”