

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan karakteristik responden yang diperoleh peneliti mayoritas berjenis kelamin perempuan, usia diatas 20 tahun, berasal dari daerah luar Yogyakarta. Responden paling banyak berasal dari fakutas pertanian dan angkatan tahun 2015. Mayoritas responden membeli bakpia pathok ditempat selain sentra oleh-oleh bakpia pathok yang berada di Jl.KS.Tubun. Bakpia pathok yang paling banyak dibeli oleh responden ialah bakpia pathok 25.

Tingkat *brand equity* “pathok” menurut penelitian berada pada tingkatan tinggi. dengan tingkat *brand awareness* tinggi, *perceived quality* tinggi, *brand association* tinggi dan *brand loyalty* sedang. Tingkat loyalitas konsumen bakpia pathok berada pada tingkatan tinggi. Loyalitas konsumen bakpia “pathok” di Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel *independen brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* pada tingkat 74,2%. Secara simultan variabel *independen brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen bakpia pathok. Secara parsial *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan sedangkan *brand awareness* dan *brand association* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen bakpia pathok di Yogyakarta.

## **B. Saran**

Produsen bakpia pathok dapat lebih memperhatikan *brand loyalty* “pathok” sehingga dapat bersaing dengan merek lain di pasaran dan dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada. Produsen bakpia dapat melakukan inovasi dalam penjualan yang berkaitan dengan mahasiswa dan pelajar. Inovasi bias dalam bentuk memberikan potongan harga khusus bagi pelajar dan mahasiswa dengan menunjukkan Kartu Tanda Pelajar/ Mahasiswa mereka.