

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian tentang hubungan brand personality dan brand loyalty adalah bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara brand personality dan brand loyalty. Dan hal ini juga memperkuat artikel sebelumnya yang juga menguji hubungan antar brand strategy dan brand equity dimana hasilnya juga menunjukkan adanya hubungan yang positif antara brand strategy dan brand equity. Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini:

- Seluruh instrumen penelitian baik brand personality maupun brand loyalty dinyatakan valid, karena memiliki nilai diatas 0,4 (kriteria factor loading) atau tidak ada instrumen penelitian yang dibuang.
- Dari hasil alpha (α) yang ditunjukkan untuk brand personality yaitu 0,724 menandakan bahwa instrumen brand personality telah reliabel karena diatas 0,6
- Dari alpha (α) yang ditunjukkan oleh brand loyalty yaitu 0,853 yang menandakan bahwa instrumen brand loyalty telah reliabel (konsisten) karena diatas 0,6
- Besarnya hubungan brand personality dan brand loyalty adalah sebesar 0.456 atau 45.6% yang berarti kedua variabel memiliki

hubungan yang cukup kuat karena bobot nilai lebih besar dari 0.25 sampai 0.5

5.2 Keterbatasan Penelitian

Didalam penelitian ini tentunya tidak mungkin menghasilkan suatu penelitian yang sempurna, terdapat keterbatasan-keterbatasan yang dialami oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

- Penelitian ini hanya terbatas pada lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Penelitian ini terbatas hanya pada dua variabel yaitu brand personality dan brand loyalty.
- Penelitian ini juga hanya menggunakan 52 responden yang diambil secara acak.

5.3 Implikasi Manajerial

Untuk masa yang akan datang diharapkan Gokana Teppan Ciwalk Bandung tetap dapat menggunakan personality yang sudah ada sekarang atau bahkan meningkatkan personalitynya untuk dapat membedakannya dengan pesaing lain terutama yang menawarkan jasa yang sejenis yaitu restoran jepang. Di samping itu dengan adanya brand personality ini juga Gokana Teppan dapat menarik perhatian konsumen untuk tetap berkunjung dan tetap mengkonsumsi produk yang ditawarkan Gokana

Teppan sendiri sampai akhirnya membentuk suatu citra dibenak konsumen dan menjadikannya loyal terhadap merek.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun beberapa saran yang ingin disampaikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di tempat-tempat lain seperti sekolah, mall, maupun lingkungan Universitas lainnya sehingga hasil yang didapat juga lebih maksimal.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel yang lebih luas tidak hanya mencakup brand personality dan brand loyalty, seperti hubungan brand strategy dan brand equity.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti responden yang lebih banyak sehingga hasil yang didapat mungkin akan berbeda dan lebih maksimal.