

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas secara ringkas dan padat dari bab I hingga bab IV dengan disertai saran baik untuk peneliti maupun perusahaan.

5.1 Kesimpulan

Diketahui bahwa kinerja *brand characteristic* dari produk kopi Aroma cukup baik, hal ini diketahui dari jawaban responden yang mengatakan setuju dan puas pada produk kopi Aroma ini.

Berdasarkan dari jawaban responden tentang reputasi merek, mayoritas responden mengatakan bahwa mereka menyetujui produk kopi Aroma dan ingin mengkonsumsi secara terus menerus. Hal ini dapat diketahui dari total jawaban responden yang mayoritas mengatakan setuju pada kopi Aroma yang telah mereka konsumsi.

Berdasarkan dari jawaban responden tentang prediksi merek, mayoritas responden mengatakan bahwa mereka menyetujui produk kopi Aroma. Hal ini dapat diketahui dari total jawaban responden yang mayoritas mengatakan setuju pada kopi Aroma yang telah mereka konsumsi.

Responden menjawab tentang loyalitas merek, mayoritas mengatakan bahwa mereka menyetujui produk kopi Aroma. Hal ini dapat diketahui dari total jawaban responden yang mayoritas mengatakan setuju pada kopi Aroma yang telah mereka konsumsi.

Dari jawaban responden tentang kesukaan pada merek, mayoritas responden mengatakan bahwa mereka menyukai produk kopi Aroma. Hal ini dapat diketahui dari total jawaban responden yang mayoritas mengatakan setuju pada kopi Aroma yang telah mereka konsumsi.

Responden dalam penelitian ini mayoritas menjawab mengenai kompetensi merek, bahwa mereka menyukai produk kopi Aroma. Hal ini dapat diketahui dari total jawaban responden yang mayoritas mengatakan setuju pada kopi Aroma yang telah mereka konsumsi.

Dilihat dari korelasi dari setiap dimensi *brand characteristic* yaitu kompetensi merek, prediktabilitas merek, reputasi merek dan kesukaan pada merek, ternyata kesukaan pada merek memiliki kontribusi terkuat terhadap loyalitas mereka, sedangkan reputasi merek memiliki kontribusi yang paling kecil terhadap loyalitas merek. Untuk kekuatan pengaruh antara *brand characteristic* terhadap loyalitas merek secara bersama-sama, keempat prediktor memiliki kategori pengaruh yang rendah atau lemah.

5.2 Saran

Brand characteristic diketahui sudah memiliki hasil yang baik namun masih ada yang harus diperbaiki yaitu reputasi merek dan juga prediksi merek, karena masih dinilai oleh responden belum maksimal dalam kinerjanya,

Loyalitas merek diketahui sudah baik hal ini diketahui dari mayoritas responden mengatakan puas dan juga setuju pada variabel ini. Namun juga harus diingat bahwa loyalitas merek bukan akhir dari suatu tujuan perusahaan, tetapi tujuan antara. Untuk itu selalu perlu memantau faktor-faktor lain yang dapat

mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas merek.

Saran bagi peneliti lain, dari hasil penelitian yang diperoleh di lapangan dapat diketahui bahwa masih ada variabel lain yang dapat memprediksi loyalitas merek diluar *brand characteristic*, karena itu sebaik untuk peneliti yang akan datang dapat mencari variabel lain tersebut.