

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### *1. Brand characteristic*

*Brand characteristic* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *Brand characteristic* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,008 yang berarti  $H_1$  diterima karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor *Brand characteristic* nilainya  $\leq 0,05$ . Menurut responden merek J.Co Donuts & Coffee diketahui oleh public, mempunyai kinerja yang baik sesuai dengan harapan konsumen dan merek yang dapat memenuhi kebutuhan.

##### *2. Company Characteristic*

*Company Characteristic* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada yang *Company characteristic* diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,115 yang berarti  $H_0$  diterima karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor *company characteristic* nilainya  $\geq 0,05$ . Responden merasa bahwa kurang percaya kepada perusahaan

karena kurang memberikan perhatian kepada pelanggan / konsumen, konsumen juga merasa tidak yakin bahwa perusahaan tidak akan menipu pelanggan-pelanggannya, dan juga disebabkan karena konsumen tidak yakin dengan produk perusahaan J.Co Donuts & Coffee.

### *3. Consumer-Brand Characteristic*

*Consumer-Brand Characteristic* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *consumer-brand characteristic* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,035 yang berarti  $H_1$  diterima karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor *consumer-brand characteristic* nilainya  $\leq 0,05$ . Menurut responden J.Co Donuts & Coffee merupakan salah satu merek favorit dan mempunyai kesamaan keinginan atau harapan pelanggan / konsumen.

## **5.2 Saran**

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga dari kesimpulan yang ada maka saran dari penulis adalah:

1. Secara keseluruhan merek J.Co Donuts & Coffee dikenal di masyarakat luas dan mempunyai berita positif tentang produk yang dihasilkan selain itu merek J.Co Donuts & Coffee merupakan merek favorit, merek yang sesuai dengan harapan konsumen, dan dapat memenuhi kebutuhan. Maka dari itu perusahaan harus mempertahankan dan membangun kepercayaan sebagai merek favorit

maupun sebagai merek yang sesuai dengan harapan konsumen, haruslah dapat lebih memperhatikan para konsumennya seperti mendengarkan saran dan kritik dari konsumen sebagai evaluasi perusahaan dimasa yang mendatang. Perusahaan juga harus mau melakukan perubahan sesuai dengan keinginan konsumen, dengan begitu konsumen akan merasa dihargai oleh perusahaan.

2. Kredibilitas J.Co Donuts & Coffee di mata konsumen sudah baik dan diharapkan perusahaan bisa lebih membangun kepercayaan konsumen lewat produk-produk yang dihasilkan dengan begitu konsumen percaya bahwa perusahaan tidak menipu para konsumennya.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *company characteristic* tidak berpengaruh pada *brand loyalty* dengan begitu perusahaan J.Co Donuts & Coffee harus lebih memperhatikan para pelanggannya dengan meyakinkan produk yang dihasilkannya maka pelanggan yakin bahwa perusahaan tidak menipu pelanggannya.
4. J.Co Donuts & Coffee sebaiknya harus memahami kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas produknya agar produk J.Co Donuts & Coffee tetap mempunyai reputasi produk yang baik, sehingga dapat selalu memimpin kategori produk tersebut.