

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan *brand characteristic (BC)* dan *Company Characteristic (CC)* terhadap *brand loyalty (BL)* sebesar 12,5% dan 87,5% dipengaruhi faktor lain. Tetapi variabel *consumer-brand characteristic* tidak memiliki pengaruh karena pada saat pengujian dinyatakan tidak reliabel karena nilai *cronbach alpha* nya 0.467 kurang dari 0.60. maka dari itu untuk pengolahan data selanjutnya variabel *consumer-brand characteristic (CBC)* tidak dimasukkan.
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand characteristic (BC)* terhadap *brand loyalty (BL)* sebesar 8,41% dan juga terdapat pengaruh positif antara *Company Characteristic (CC)* terhadap *brand loyalty (BL)* sebesar 8,94%. Tetapi variabel *consumer-brand characteristic* tidak memiliki pengaruh karena pada saat pengujian dinyatakan tidak reliabel karena nilai *cronbach alpha* nya 0.467 kurang dari

0.60. maka dari itu untuk pengolahan data selanjutnya variabel *consumer-brand characteristic (CBC)* tidak dimasukkan.

5.1.1 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dilakukan, yaitu keterbatasan waktu penelitian yang relatif singkat, serta keterbatasan kecukupan sampel dan variabel *consumer-brand characteristic (CBC)* dinyatakan tidak reliable sehingga tidak dilakukan pengujian lebih lanjut.

5.3 Saran

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada konsumen teh botol sosro sangatlah penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek teh botol sosro sehingga dapat mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke merek lain, serta teh botol sosro dapat melakukan kerja sama dengan merek makanan ringan untuk memperkuat merek mereka dimata konsumen. Dan dalam pengumpulan data tidak hanya menggunakan kuesioner, tetapi juga dengan wawancara terhadap responden.