

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

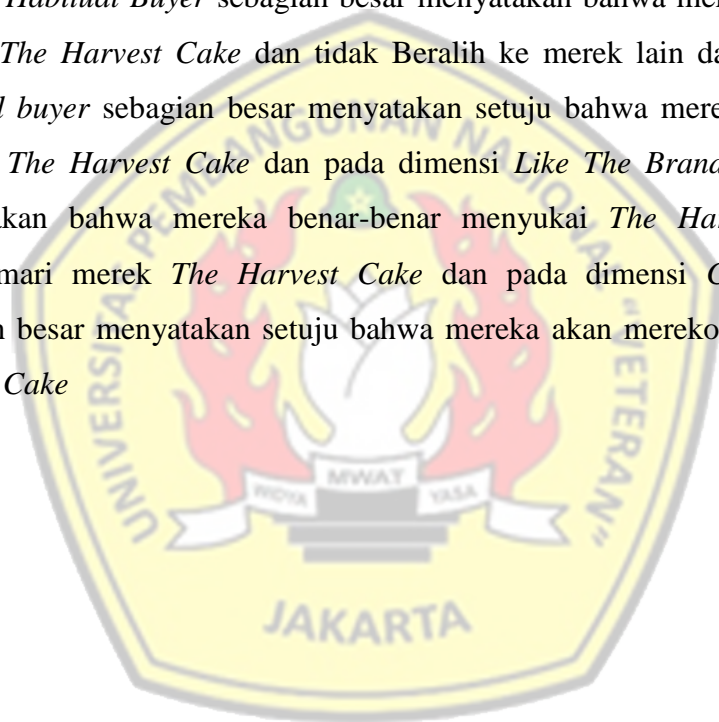
Dalam bab ini peneliti menguraikan dan memberikan beberapa kesimpulan yang berhubungan dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty The harvest cake*”

Berdasarkan hasil penelitian yaitu analisis data dan pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Presentase tertinggi pada variabel X (*Brand Personality*) yang terletak pada dimensi “excitement” dengan sebanyak 66,9 % yang memilih “Setuju”. Hal ini dikarenakan *The Harvest Cake* mampu memberikan kesenangan pada pemakainya dalam segi bentuk maupun rasa sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan menciptakan kesan positif kepada konsumen.
2. Presentase tertinggi pada variabel Y (*Brand loyalty*) yang terletak pada dimensi “Satisfied buyer” dengan sebanyak 57,2% yang memilih “Setuju”. Hal ini dikarenakan jika mereka benar benar puas karena kualitas *The Harvest Cake*
3. Berdasarkan analisis regresi terbukti bahwa *Brand personality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*
4. Berdasarkan hasil analisis , dapat diketahui nilai Korelasi (R) = 0.551 dan nilai R Square (yang merupakan penguadratan nilai korelasi) yaitu $0,304 = 30,4\%$. Maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 30,4% *Brand Loyalty* (Variabel Y) ditentukan oleh *Brand Personality* (Variabel X) dan sisanya 69,6% ditentukan oleh faktor lain
5. Dari variabel X yaitu *Brand Personality* untuk dimensi *Sincerity* sebagian besar menyatakan sangat setuju bahwa *The Harvest Cake* jujur dalam memberikan produknya kepada konsumen dan untuk dimensi *Ecitement* sebagian besar menyatakan setuju bahwa *The Harvest Cake* memberikan semangatnya untuk kesenangan pada konsumen dalam segi bentuk maupun rasa dan untuk dimensi *Competence* sebagian besar menyatakan setuju bahwa *The Harvest Cake* mampu

memberikan inovasi, sehingga keberadaanya di pasar walaupun *The Harvest Cake* tidak memasang iklan di *TVC* tetapi *the harvest cake* mampu memasuki Top Brand Indonesia dan untuk dimensi *Sophistication* sebagian besar setuju bahwa sebagian besar menyatakan bahwa *the harvest cake* mampu memberikan nilai bagi konsumennya (*upper class*) dan pada dimensi *ruggedness* sebagian besar menyatakan setuju bahwa *The Harvest Cake* mampu bertahan di tengah-tengah persaingan dengan daya tahan produknya yang kuat

6. Dari variabel Y yaitu *Brand Loyalty* untuk dimensi *Switcher* sebagian besar menyatakan setuju bahwa mereka masih berpindah-pindah merek dan pada dimensi *Habitual Buyer* sebagian besar menyatakan bahwa mereka sangat puas dengan *The Harvest Cake* dan tidak Beralih ke merek lain dan pada dimensi *Satisfied buyer* sebagian besar menyatakan setuju bahwa mereka puas dengan kualitas *The Harvest Cake* dan pada dimensi *Like The Brand* sebagian besar menyatakan bahwa mereka benar-benar menyukai *The Harvest Cake* dan menggemari merek *The Harvest Cake* dan pada dimensi *Committed Buyer* sebagian besar menyatakan setuju bahwa mereka akan merekomendasikan *The Harvest Cake*



V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, maka saran peneliti adalah sebagai berikut :

1. *The Harvest Cake* Depok harus dapat menjaga kualitas dan mempertahankan *Brand Personality* yang diberikan kepada konsumen, sebagai cara untuk mempertahankan pelanggan lama yang sudah setia kepada *The Harvest Cake* , serta menarik pelanggan baru yang belum menjadi konsumen *The Harvest Cake* .
2. *The Harvest Cake* hendaknya lebih harus meningkatkan kenyamanan konsumen seperti dilengkapi dengan teknologi internet seperti *wi-fi* dan mempertahankan kepribadian *The Harvest Cake*, agar perusahaan tetap berada di tingkat teratas dalam persaingan, serta memperluas pasar.

