

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 86 responden mengenai Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, terdapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebagian besar responden menyatakan bahwa *Brand Image* J.Co Donuts & Coffee berada pada kategori baik dengan 47 (54,7%) responden. Namun terdapat konsumen yang mengeluhkan bahwa logo perusahaan mirip dengan logo dari merek Starbucks. Karena apabila dilihat dari sejarah berdirinya, lebih dahulu muncul merek Starbucks yang lahir pada tahun 1971.
2. Sebagian besar responden menyatakan bahwa Kualitas Produk J.Co Donuts & Coffee berada pada kategori baik dengan 68 (79,1%) responden. Namun masih terdapat responden yang mengeluhkan bahwa produk donat tidak padat, porsi *frozen yogurt* yang tidak sesuai dengan harganya, dan tingkat keasaman kopi yang masih sangat terasa.
3. Sebagian besar responden menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee berada pada kategori puas dengan 62 (72,1%) responden. Namun masih terdapat responden yang mengeluhkan bahwa harga dengan produk yang ditawarkan belum sepadan, dan perusahaan jarang mengadakan *discount*.

4. Sebagian besar responden menyatakan bahwa Loyalitas Konsumen J.Co Donuts & Coffee berada pada kategori loyal dengan 51 (59,3%) responden. Namun masih terdapat konsumen yang memilih untuk merekomendasikan produk lain seperti donat dari Krispy Kreme, kopi susu, ataupun pizza.
5. *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang diperoleh melalui pengalaman mengkonsumsi, maka semakin tinggi kepuasan konsumen tersebut.
6. Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen tersebut.
7. *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik brand image yang diperoleh melalui pengalaman mengkonsumsi, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen tersebut.
8. Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen tersebut.
9. Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi

kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk, maka semakin tinggi loyalitas konsumen tersebut.

10. Brand Image mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image yang diterima konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen tersebut yang mengakibatkan semakin tingginya loyalitas konsumen.
11. Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen tersebut yang mengakibatkan semakin tingginya loyalitas konsumen.

## 4.2 Saran

Dari kesimpulan hasil penelitian di atas, demi kemajuan dan keberlangsungan perusahaan, terdapat beberapa saran untuk perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya memperbarui nama-nama produk agar lebih mudah diingat sehingga konsumen dapat mengingat karakteristik dari produk tertentu. Kemudian disarankan juga bagi perusahaan untuk merevisi logo agar tidak terlihat menyerupai merek pesaing (Starbucks), yang mana gambar pada kedua logo (ekor merak pada J.Co & ekor putri duyung pada Starbucks) sama sama menyebar membentuk lingkaran.
2. Perusahaan sebaiknya memperpadat adonan donat sehingga tidak terlalu terkesan kopong, dan memperbarui porsi *frozen yogurt* agar konsumen merasakan kesesuaian antara produk dan harga. Hal ini dapat dimulai dengan menambahkan porsi sedikit lebih banyak atau dengan mengurangi harga lebih sedikit. Lalu pada varian minuman berbasis kopinya, perusahaan juga disarankan untuk memilih biji kopi yang kadar keasamannya tidak terlalu banyak, sehingga aman dikonsumsi dan tidak menimbulkan efek tertentu, terutama pada konsumen yang mempunyai asam lambung.
3. Untuk penelitian selanjutnya, ada baiknya jika menggunakan variabel lain sebagai konsekuensi dari Loyalitas Konsumen, seperti variabel Keputusan Pembelian, Brand Trust, atau Word of Mouth sehingga penelitian yang dihasilkan dapat lebih kompleks. Selain itu, variabel yang sudah ada pada

penelitian ini dapat digunakan pada objek lain guna menguji kinerja perusahaan tersebut.

