

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dilihat dari hasil pembahasan, bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 dalam penelitian ini yaitu: *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Berarti *brand personality* memiliki pengaruh dalam membentuk *brand love*.
2. Hipotesis 2 dalam penelitian ini yaitu: *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand Image*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Berarti *brand personality* memiliki pengaruh dalam membentuk *brand image*.
3. Hipotesis 3 dalam penelitian ini yaitu: *brand Image* tidak berpengaruh terhadap *brand love*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 tidak diterima. Berarti *brand Image* tidak memiliki pengaruh dalam membentuk *brand Love*.
4. Hipotesis 4 dalam penelitian ini yaitu: *brand love* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima. Berarti *brand love* memiliki pengaruh dalam membentuk *word of mouth*.
5. Hipotesis 5 dalam penelitian ini yaitu: *brand image* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 tidak diterima. Berarti *brand Image* tidak memiliki pengaruh dalam membentuk *word of mouth*.
6. Hipotesis 6 dalam penelitian ini yaitu: *brand personality* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima. Berarti *brand personality* memiliki pengaruh dalam membentuk *word of mouth*.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti yaitu responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini hanya berjumlah 160 responden, hasil yang akan didapat lebih baik apabila menggunakan jumlah sampel lebih dari yang dilakukan oleh peneliti seperti Ahmed (2012) yang berjumlah 250 responden. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga yang dikeluarkan peneliti saat melakukan penelitian. Objek penelitian adalah *J.CO Donuts & Coffee*, yang mana pada saat pandemi ini jarang konsumen berkunjung langsung pada *J.CO Donuts & Coffee*. Karena untuk mendapatkan hasil terkini peneliti menggunakan kriteria untuk respondennya yaitu pernah menikmati layanan pada *J.CO Donuts & Coffee* Di Surabaya dalam 6 bulan terakhir.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka terdapat beberapa rekomendasi yang diberikan oleh peneliti berupa saran yang dapat dipertimbangkan untuk studi lebih lanjut sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Untuk para peneliti berikutnya yaitu disarankan untuk menambah jumlah sampel yang akan digunakan lebih banyak hal ini dengan tujuan untuk mendapatkan data yang lebih akurat untuk hasil analisis yang lebih baik di masa yang akan datang.

5.3.2 Saran Praktis

1. Saran terhadap pengelola *J.CO Donuts & Coffee (Brand Image)*

J.CO Donuts & Coffee pada dasarnya sudah membangun *brand image* yang mengarahkan pelanggan pada produknya yaitu donat buatan *J.CO* mengandung kadar lemak yang rendah. Namun tidak membangun *brand image* yang menampilkan gambaran mengenai logo atau makna logo sedangkan sebagai garis terdepan yang akan ditangkap oleh konsumen dan calon konsumen adalah logo yang membedakan suatu produk dengan produk lain. Dapat dilihat mengenai logo sebagai bagian dari *brand image* *J.CO* rata-rata terendahnya adalah 4,03 terletak pada indikator “Merek *J.CO Donuts & Coffee* modis dan trendi” untuk itu saran bagi *J.CO* dapat memunculkan ide-ide baru untuk lebih menonjolkan logo sebagai garis terdepan yang akan dilihat konsumen seperti saat promosi

diskon natal menampilkan gambar merek dengan memberikan aksesoris yang menyangkut natal namun tidak merubah atau mengganti arti merek itu sendiri.

2. Saran terhadap J.CO *Donuts & Coffee* (*Brand Personality*)

Dalam membangun *brand personality*, J.CO menanamkannya dalam misi perusahaan dengan membuat misi memposisikan konsumen sebagai fokus utama. Dimana beberapa produknya mengikuti saran dari konsumennya yang membuat konsumen merasa senang. Seperti menciptakan produk Tira Miss U yaitu donat dengan rasa tiramisu yang saat itu sedang terkenalnya *cake box* tiramisu. Namun kurangnya meletakkan *brand personality* dalam merek J.CO sendiri. Dapat dilihat dari rata-rata terendah ada pada indikator “Merek J.CO Donuts & Coffee mencerminkan keberanian” dengan rata-rata sebesar 3,64. Saran yang bisa diberikan peneliti adalah perlunya untuk lebih membuat calon pelanggan ataupun pelanggan dari J.CO *Donuts & Coffee* lebih memahami *brand personality* yang ingin dibentuk melalui merek dan pengenalan akan logo merek yang sudah ada sehingga dari logo tersebut mampu mencerminkan *brand personality* J.CO *Donuts & Coffee*. Selain itu dapat dengan meningkatkan *excite* (kebahagiaan) yang dirasakan oleh pelanggan dengan merek J.CO *Donuts & Coffee*, bisa dengan cara mengkreasikan produk-produk dengan mengikuti perkembangan yang ada.

3. Saran terhadap Pengelola J.CO *Donuts & Coffee* (*Brand Love*)

Peningkatan *brand love* pada J.CO dilakukan dengan cara membuat beberapa promosi. Namun promosi tidak dapat membuat konsumen selamanya menyukai J.CO karena promosi tidak mungkin dilakukan setiap hari dan setiap saat. Dapat dilihat rata-rata terendah yaitu indikator “Saya merasa terikat dengan merek J.CO Donuts & Coffee”. Saran dari peneliti untuk tetap mengutamakan keinginan pelanggan untuk membuat pelanggan merasa diperhatikan. Dan memberikan pelayanan yang terbaik serta konsisten agar *brand love* dapat tercipta. Serta dapat dengan menciptakan hal baru yang dapat membuat pelanggan ingin mencoba. Seperti saat ini yang sedang *trend* adalah donat *cream* ala Korea, yang mana J.CO dapat memanfaatkan peluang mengikuti apa yang

trend dimasyarakat dan memodifikasi dengan taburan *topping* yang mengiurkan ala J.CO.

4. Saran terhadap Pengelola J.CO *Donuts & Coffee* (*Word of Mouth*)

Dalam meningkatkan *word of mouth* J.CO melakukan promosi pada media sosial seperti *instagram*. Namun nyatanya dari rata-rata indikator *word of mouth* terendah adalah “Saya merekomendasikan merek J.CO Donuts & Coffee kapanpun orang meminta pendapat” dengan rata-rata 3,60. Saran dari peneliti adalah perlunya meningkatkan *brand image*, *brand personality* dan *brand love*. Serta yang terpenting dapat meningkatkan emosional antar merek J.CO *Donuts & Coffee* dengan pelanggan. Bisa melalui pemasaran yang tepat sasaran dan terutama pada saat ini yaitu pada saat pandemi perlunya untuk menerapkan protokol kesehatan sehingga membuat pelanggan merasa aman dengan produk dari J.CO *Donuts & Coffee* sehingga mampu memberikan rekomendasi kepada orang lain.

DCHVCT RWUVCMC

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, 347-358.
- Adilla, A. dan Rachmanita (2015). Effect of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers. *Journal Social and Bahavioral Sciences*, Vol. 211, 442-447.
- Arifin, F. dan Venessa I. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 51 No.1.
- Davies, G., Rojas-Mendez, J., Whelan, S., Mete, M. And Loo. T. (2018) Brand personality: theory and dimensionality. *Journal of Product & Braand Management*, Vol 27, 115-127.
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim WALL'S MAGNUM. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.1 No.2
- Fure, F., Lapian, J., dan Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado. *Jurnal Manajemen*. Vol 3 No. 1, 367-377.
- Hui Che Chan. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Pembelian Motor Yamaha Di Bandar Lampung. Tesis. *Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung*.

Hotria.Mariana. (2020). Selama Pandemi Industri Makanan dan Minuman Dipastikan Masih Beroperasional. Didapatkan dari https://amp-kompascom.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/money/read/2020/04/22/141004626/selama-pandemi-industri-makanan-dan-minuman-pastikan-operasionalsesuai?amp_js_v=a3^amp_gsa=1&usqp=mq331AQFKAGwAS/A%3D#aoh=15923124472977&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=From%20%251%24s, diakses tanggal 7 juni 2020, pukul 13:28 WIB.

Ida, W., Sudaryanto., Musmedi, D. P. (2015). Pengaruh Brand Love dan Brand Personality Serta Brand Image terhadap Word of Mouth Fashion Sophie Paris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. *Jurnal ekonomi dan Bisnis*.

Ismail, A. R. (2012). Effect of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 No. 4, pp. 386-398.

Ismail, A. R. (2015). Leveraging the potential of word of mouth: The role of love, excitement and image of fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 6, No. 2, 87-102.

J.CODonuts. (2020). Home J.CO Donuts. Didapatkan dari <https://www.jcodonuts.com/id/en/menu>, diakses tanggal 14 juni 2020, pukul 19:56 WIB.

Kotler, Philip. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke 12, Jilid I. Alih Bahasa Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Lailaturovikoh, Rachma N., dan Hufron M. (2016). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word Of Mouth. *E-Jurnal Riset Manajemen*.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., dan Salleh, S. (2017). The influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal of Business Management*, Vol. 50, 71-82.
- Mehrad, D., Mohammadi, S. (2016). Word of Mouth Impact on the adoption of Mobile Banking In Iran. *Journal of Industrial Engineering*.
- Permadi, P. C., Kumadji, S. (2014). Pengaruh Citra Merek terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10 No.1.
- Putra, M. A. (2019). Efek Brand Love, Brand Personality, dan Brand Image Terhadap Word Of Mouth Pengendara Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Manajemen*.
- Santia, T. (2020). Industri Makanan dan Minuman Paling Terdampak Virus Corona. Didapatkan dari <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4211947/industri-makanan-dan-minuman-paling-terdampak-virus-corona>, diakses pada tanggal 22 September 2020, pukul 18.24 WIB.
- Ubud, S., dan Ubud, S. (2016). Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Terhadap Loyalitas Merek Pada Restoran Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. VI, No. 3.