

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* susu UHT merek Ultra Milk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
2. *Company characteristic* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* susu UHT merek Ultra Milk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
3. *Consumer-brand characteristic* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* susu UHT merek Ultra Milk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
4. *Brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* secara simultan berpengaruh terhadap *brand loyalty* susu UHT merek Ultra Milk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
5. Diantara *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* yang paling berpengaruh terhadap *brand loyalty* susu UHT merek Ultra Milk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta adalah variabel *brand characteristic*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah :

1. Bagi perusahaan PT Ultrajaya Milk and Trading Company Tbk

Mengingat hasil penelitian tidak semua variabel *trust in a brand* berpengaruh terhadap *brand loyalty* maka sebaiknya perusahaan PT Ultrajaya Milk and Trading Company Tbk sebaiknya senantiasa mempertahankan dan meningkatkan *brand characteristic*. Hal ini disebabkan oleh variabel *brand characteristic* merupakan variabel yang paling kuat dan dominan berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan variabel tersebut dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. Upaya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *brand characteristic* tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan intensitas kegiatan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat sehingga citra dan kredibilitas perusahaan dapat terus terjaga.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel *trust in a brand* lebih lengkap sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih baik.