

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*
2. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. Variabel *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*
4. Variabel *brand love* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
5. Variabel *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*
6. Variabel *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
7. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.
8. Variabel *brand image, brand love dan brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*

5.2 Implikasi Penelitian

Setelah melakukan penelitian mengenai *brand image, brand love brand trust, customer satisfaction dan brand loyalty*, hasil dan teori-teori dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan informasi untuk menyusun rencana strategis pemasaran pada *coffe shop The Coffee dan Dijou coffeabar* demi menciptakan loyalitas merek produk kopi pada generasi milenial. *Brand image* dan *brand love* memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas pada generasi milenial konsumen *The Coffee dan Dijou Coffeabar*. Generasi Milenial akan lebih loyal terhadap merek kopi di *The Coffee dan Dijou Coffeabar* yang bisa memberikan rasa kepercayaan dan rasa cinta yang tinggi sehingga akan meningkatkan jumlah pelanggan di kedua *coffe shop* tersebut.

Dalam meningkatkan *brand image* dan *brand love*, The Coffee dan Dijou Coffeebar perlu menjaga reputasi merek dan reputasi dari menu yang disajikan. Reputasi harus selalu dijaga agar konsumen selalu mendengar komentar positif tentang The Coffee dan Dijou Coffeebar.

The Coffee dan Dijou Coffeebar juga harus menjaga tampilan yang sudah ada secara konsisten dengan tidak mengubah bentuk tampilan kopi baik dari logo kemasan, bahan baku, cita rasa, cara penyajian, informasi nilai gizi maupun informasi dari menu-menu kopi yang disajikan. The Coffee dan Dijou Coffeebar juga perlu memikirkan kesehatan pelanggannya dengan menggunakan komposisi yang tidak mengganggu kesehatan mengingat di Indonesia sendiri kopi telah dijadikan sebagai minuman rutin sehingga akan lebih baik jika racikan kopi tidak mengandung zat yang berbahaya karena akan membahayakan konsumen yang sering mengonsumsi kopi khususnya kopi instan. Sehingga dengan memperhatikan keinginan konsumen maka dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Selain itu The Coffee dan Dijou Coffeebar juga bisa menerapkan produk yang ramah lingkungan, misalkan dengan mengubah kemasan plastic (cup) yang selama ini digunakan menjadi bahan yang lebih ramah lingkungan, mengingat banyaknya sampah plastik yang ditimbulkan dari banyaknya wadah gelas plastik untuk minuman kopi yang beredar sehingga konsumen merasa keputusannya saat membeli produk di The Coffee dan Dijou Coffeebar adalah keputusan yang tepat dan selanjutnya konsumen akan memiliki pengalaman yang baik ketika membeli produk di The Coffee dan Dijou Coffeebar. Hal ini dapat dilakukan untuk menarik pelanggan membeli kembali bahkan untuk menarik pelanggan baru.

5.3 Saran

1. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* karena salah satu usaha yang dilakukan adalah perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dan mereknya terus dikenal masyarakat luas maka perusahaan harus memperhatikan dengan lebih selektif apa yang dibutuhkan konsumen.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain variabel yang diteliti oleh peneliti, yang tentunya dapat mempengaruhi *brand loyalty* agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi *brand loyalty* seseorang.

