

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Uji hipotesis dijalankan terhadap pengaruh *brand trust*, *brand image*, serta *service quality* terhadap *brand loyalty* Fore Coffee menurut hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini. Untuk variable pertama yakni *brand trust* memiliki hasil yaitu *brand trust* memiliki pengaruh positif pada *brand loyalty* Fore Coffee, artinya besar tingkat kepercayaan akan sebuah merek maka semakin tinggi juga tingkatan *loyalty* merek pelanggan Fore Coffee. Temuan itu mendukung hipotesis pertama dari peneliti yaitu *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* Fore Coffee.

Kemudian, *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* Fore Coffee, yang memiliki arti makin kuat citra merek di masyarakat hal itu mengakibatkan semakin naik juga loyalitas merek konsumen Fore Coffee. Hal ini mendukung hipotesis kedua peneliti yaitu *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* Fore Coffee.

Selanjutnya *service quality* yang memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty* Fore Coffee, hal itu memiliki makna semakin baik kualitas dari layanan yang diberi maka akan mempengaruhi kenaikan loyalitas merek Fore Coffee. Oleh sebab itu, hasil penelitian tersebut menerima hipotesis ketiga peneliti yaitu *service quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* Fore Coffee.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dibuat dan dilakukan sesuai dengan pedoman yang telah disediakan. Namun dalam proses penegerjaannya, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:

1. Responden yang hanya terbatas pada domisili Kota Jakarta Timur membatasi generalisasi hasil dari penelitian ini hanya pada populasi responden di wilayah Jakarta Timur saja.
2. Variabel independen yang dipakai pada penelitian hanya terbatas pada tiga variabel saja yaitu *brand trust*, *brand image*, dan *service quality* sehingga

factor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi *brand loyalty* tidak terungkap dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

Untuk variabel *brand trust* diharapkan Fore Coffee dapat meningkatkan lagi *brand trust*. Fore Coffe perlu meningkatkan lagi rasa kepercayaan di benak konsumen Fore agar timbul *brand loyalty* yang tinggi terhadap Fore Coffee. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara selalu menjaga integritas dalam hal apapun, menjaga keamanan produk untuk dikonsumsi konsumen, menyajikan produk berkualitas tinggi untuk disajikan kepada konsumen.

Selanjutnya variabel *brand image* diharapkan mampu ditingkatkan lagi oleh Fore Coffee karena variabel ini memiliki nilai terendah. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan cara menjaga nama *brand* agar tetap baik di mata konsumen, memberikan kesan yang baik bagi konsumen, memiliki identitas yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen, dan mampu terus berinovasi agar produk Fore terus bervariasi.

Variabel *service quality* merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand loyalty* pada Fore Coffee. Oleh karena itu, diharapkan Fore dapat terus mempertahankan kualitas layanan yang baik agar *brand loyalty* pada Fore Coffee dapat terus meningkat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara peningkatan kualitas layanan, meningkatkan fasilitas menjadi lebih modern, menjaga kebersihan dan kerapian fasilitas, dan mampu menjaga kualitas produk yang disajikan.

Terakhir, untuk penelitian berikutnya diharapkan dapat mengatasi atau membenahi keterbatasan yang masih dimiliki pada penelitian ini. Salah satunya adalah dengan meningkatkan jumlah sampel agar lebih besar, serta melakukan penelitian di lokasi lain selain Jakarta Timur. Selain itu, diharapkan dapat mempertimbangkan pengenalan variabel baru lainnya yang berpotensi memengaruhi tingkatan pada *brand loyalty*.