

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN: Studi Pada Starbucks PVJ Bandung” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian citra merek yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk di domonasi oleh citra pembuat yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam aspek citra pembuat, kebanyakan konsumen sangat setuju terhadap pengaruhnya pada loyalitas. Dari sisi citra pemakai, responden lebih cenderung netral terhadap pengaruhnya pada loyalitas, dan citra produk responden cenderung setuju terhadap pengaruhnya pada loyalitas
2. Terdapat pengaruh positif dan cukup kuat antara citra merek terhadap loyalitas konsumen Starbucks PVJ Bandung. Besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks PVJ Bandung adalah 33.7%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

#### **5.2 SARAN**

- **Implikasi Manajerial**

Diharapkan perusahaan dapat menjaga citra pembuat dan citra produknya, karena citra pembuat dan citra produk dilihat cukup berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Diharapkan juga perusahaan dapat mempromosikan produknya dari

sisi *emotional branding* konsumen, agar konsumen dapat meningkatkan citra diri mereka sebagai pemakai dan lebih loyal terhadap perusahaan

- **Penelitian Selanjutnya**

- 1) Bagi penelitian mendatang, hendaknya sampel dan objek penelitian dapat diperluas, yaitu sampel tidak hanya dari 80 orang dan objek dapat tidak terbatas tidak hanya meneliti Starbucks PVJ Bandung saja, sehingga hasil yang diperoleh berdasarkan cakupan secara luas
- 2) Bagi penelitian mendatang, hendaknya meneliti variabel lain selain citra merek, agar dapat mengetahui variabel apa yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada Starbucks PVJ Bandung

### **5.3 KETERBATASAN PENELITIAN**

Dalam penelitian masih terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

- Keterbatasan dalam mengambil jumlah sampel yang hanya diambil dari beberapa konsumen Starbucks PVJ Bandung
- Keterbatasan memperoleh data dengan menggunakan kuesioner, yaitu adanya kemungkinan bahwa dalam melakukan pengisian kuesioner dilakukan secara sembarangan