

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menekankan pengaruh tidak langsung *brand trust* dan *brand affect* pada *brand performance* yang dimediasi oleh *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Starbucks.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner. Responden yang layak untuk dianalisis yaitu sebanyak 215 responden. Penelitian dilakukan di Bandung dengan sampel penelitian yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk *Coffee Shop* merek Starbucks. Sedangkan instrumen penelitian diadopsi dari Tjiptono, Chandra, Diana (2004) mengenai *brand trust*, Halim (2006) mengenai *brand affect*, *brand loyalty*, dan *brand performance*.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji data dan instrumen penelitian adalah uji outlier, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand affect* memberikan hasil yang signifikan pada *brand loyalty*; *brand trust*, *brand affect* dan *brand loyalty* memberikan hasil yang signifikan pada

brand performance; *brand trust* dan *brand affect* memberikan hasil yang signifikan pada *brand performance* melalui mediasi *brand loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh langsung *brand loyalty* pada *brand performance* memberikan pengaruh yang paling besar yaitu sebesar 0.352.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan perlu lebih mengutamakan membangun *brand loyalty* yang mereka miliki, sehingga dapat mendorong *brand performance* perusahaan tersebut.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi untuk perusahaan dalam strategi pemasaran khususnya untuk membangun *brand loyalty* produk Starbucks. Sebagai contoh dalam membangun *brand loyalty* perusahaan harus merancang strategi pemasaran dengan memperhatikan proses konsumen menjadi loyal melalui siklus pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- a) Penelitian ini hanya mengukur satu jenis produk.
- b) Penggabungan *purchase loyalty* dan *attitudinal loyalty* menjadi 1 variabel (*brand loyalty*) menyebabkan instrumen pertanyaan *attitudinal loyalty* menjadi tidak valid. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Halim (2006) *purchase loyalty* dan *attitudinal loyalty* berpengaruh pada *brand performance*.

5.4 Saran

- Sebaiknya melakukan survei awal untuk mengetahui pembagian kategori produk apa yang digunakan sehingga diharapkan dapat mendukung penelitian Halim (2006).
- Sebaiknya menggunakan beberapa kategori produk yang berbeda (*high involvement & low-involvement*) untuk melihat apakah menunjukkan hasil yang berbeda.
- Sebaiknya instrumen penelitian *purchase royalty* dan *attitudinal loyalty* dipisahkan kembali menjadi 2 variabel yang berbeda.