

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diungkapkan pada bagian sebelumnya, maka peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Peneliti menemukan bahwa Brand Trust yang dimiliki oleh para konsumen Starbucks sudah berada dalam rentang tinggi. Hal ini menggambarkan para konsumen sudah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk dan layanan yang diterima dari Brand Starbucks
2. Peneliti menemukan bahwa Brand Loyalty yang dimiliki oleh para konsumen Starbucks Dipati Ukur sudah berada dalam rentang tinggi. Hal ini berarti bahwa para konsumen yang ada di Dipati Ukur sudah memiliki loyalitas yang baik, yang ditandai adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang dalam lingkungan Starbucks Dipati Ukur
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Trust dan Brand Loyalty pada responden konsumen Starbucks Dipati Ukur, kota Bandung, Sebesar 61.5% dari Brand Loyalty, dipengaruhi oleh Brand Trust, sementara sebesar 58.5% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel individual, seperti psikologis, budaya, dan sosial dari diri para konsumen Starbucks.

4. Peneliti menemukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{brand loyalty} = -1.998 + 1.385 \times \text{brand trust}$$

- Jika semua variabel lain konstan, maka nilai Brand Loyalty pada responden konsumen Starbucks Dipati Ukur, kota Bandung adalah sebesar -1.998
- Jika variabel Brand Trust mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) poin maka responden konsumen Starbucks Dipati Ukur, kota Bandung akan mengalami peningkatan Brand Loyalty sebesar 1.385.

5.2. Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat Brand Trust dan Brand Loyalty pada responden konsumen Starbucks Dipati Ukur, kota Bandung, dengan demikian ditujukan untuk dapat melihat variabel yang diteliti hanya pada para konsumen kafe dan sejenisnya, dan tidak dapat digeneralisasikan pada penelitian di bentuk bisnis yang lain (retail, pelayanan jasa, atau manufaktur)
- Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat Brand Trust dan Brand Loyalty pada responden konsumen Starbucks Dipati Ukur, kota Bandung, dengan demikian, peneliti hanya dapat memaparkan data-data yang didapat sehubungan dengan variabel Brand Trust dan Brand Loyalty saja.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat, peneliti menemukan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Trust dan Brand Loyalty pada responden konsumen Starbucks Dipati Ukur, kota Bandung. Dengan demikian, manager pemasaran di Starbucks Dipati Ukur, kota Bandung dapat meningkatkan Brand Loyalty, dengan mendorong munculnya Brand Trust pada para karyawan yang diteliti.
2. Sebesar 61.5% dari Brand Loyalty, dipengaruhi oleh Brand Trust, yang berarti semakin besar Brand Trust dapat ditingkatkan, maka akan mendorong Brand Loyalty yang dimiliki oleh para pengunjung. Untuk itu, para manager marketing dapat meningkatkan *brand characteristics* pada lingkungan Starbucks Dipati Ukur. Dengan demikian, phakmanajer pemasaran yang berada di lingkungan Starbucks Dipati Ukur harus mampu mengembangkan strategi-strategi promosi yang menonjolkan keunggulan dari produk dan layanan yang diberikan oleh Starbucks sebagai sebuah Brand yang terpercaya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kesempatan kepada para konsumen yang puas untuk memberikan testimonial, melakukan *posting* di sosial media (*facebook, instagram, twitter*) untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Harapannya, hal ini dapat meningkatkan loyalitas para konsumen.