

KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand experience* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada Starbucks Surya Sumantri. Berikut merupakan kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. *Brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand satisfaction*. Pengaruh yang diberikan brand experience terhadap brand satisfaction pada penelitian ini sebesar 32,6%.
2. H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. *Brand satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Pengaruh yang diberikan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada penelitian ini sebesar 42,9%.
3. H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. *Brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Pengaruh yang diberikan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada penelitian ini sebesar 36,7%.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka berikut ini merupakan beberapa hal yang disarankan:

1. Perusahaan disarankan melakukan penerapan mengenai *brand experience* dan *brand satisfaction* agar dapat dikembangkan lebih lanjut kaitannya dengan *brand loyalty* di masa yang akan datang. Penerapan tersebut dapat dilakukan dengan memberikan *service* yang lebih baik dan meningkatkan

komunikasi terhadap konsumen seperti melalui pengenalan produk jika terdapat produk baru maupun sebuah *reward*. Selain itu, perusahaan dapat memperhatikan kenyamanan konsumen saat konsumen berada di tempat sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada saat mengkonsumsi produk di tempat.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat mengkombinasikan penelitian ini dengan faktor-faktor lain sebagai variabel yang mempengaruhi *brand loyalty*.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor yang berpengaruh paling banyak terhadap *brand loyalty* yaitu faktor *brand satisfaction* sebesar 42,9% sedangkan *brand experience* memiliki pengaruh sebesar 36,7% terhadap *brand loyalty*. Maka dari itu, jika perusahaan ingin mendapatkan *brand loyalty* yang lebih besar maka bisa lebih berfokus terhadap *brand satisfaction*.
4. Variabel-variabel yang diujikan dalam penelitian ini yaitu *brand experience* dan *brand satisfaction* bukan hanya faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. Akan tetapi terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* seperti misalnya harga. Hal ini dapat dilihat dari indikator pertanyaan *brand loyalty* 6 (BL 6) bahwa mayoritas responden memilih untuk menjawab tidak setuju.