

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Hasil penelitian yang telah diungkapkan bagian sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil simpulan sebagai berikut:

1. Untuk Uji Hipotesis 1, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti Nilai signifikansi  $< 0,05$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand loyalty* Pada Konsumen El's Coffee Bandar Lampung. Besar pengaruh dari variabel yang dilihat dari koefisien determinasi adalah sebesar 0.327, yang berarti bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand loyalty* Pada Konsumen El's Coffee Bandar Lampung adalah sebesar 32.7%.
2. Untuk Uji Hipotesis 2, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti nilai signifikansi  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand loyalty* Pada Konsumen El's Coffee Bandar Lampung. Besar pengaruh dari variabel yang dilihat dari koefisien determinasi adalah sebesar 0.594, yang berarti bahwa pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand loyalty* Pada Konsumen El's Coffee Bandar Lampung adalah sebesar 59.4%.
3. Untuk Uji Hipotesis 3, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti nilai signifikansi  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand loyalty* Pada Konsumen El's Coffee Bandar Lampung. Besar pengaruh dari variabel yang dilihat dari

koefisien determinasi adalah sebesar 0.591, yang berarti bahwa pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand loyalty* Pada Konsumen El's Coffee Bandar Lampung adalah sebesar 59.1%.

4. Untuk Uji Hipotesis 4, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti nilai signifikansi  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti Terdapat pengaruh *Brand Image*, *Satisfaction* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand loyalty* Pada Konsumen El's Coffee Bandar Lampung. Didapatkan pengaruh secara bersama-sama antara *Brand Image*, *Satisfaction* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand loyalty* Pada Konsumen El's Coffee Bandar Lampung adalah sebesar 65.8%.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian, peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image*, *Satisfaction*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand loyalty* Pada Konsumen El's Coffee Bandar Lampung. Serta perusahaan harus memperkuat dengan pelatihan dan memperketat proses seleksi karyawan. Dengan demikian, adanya *Brand Image*, *Satisfaction*, dan *Brand trust* dapat mendorong *Brand loyalty* pada El's Coffee Bandar Lampung.

## 5.3. Keterbatasan penelitian

1. Penelitian ini dilakukan pada satu cafe, yaitu El's Coffee Bandar Lampung
2. Penelitian ini mengukur tiga variabel, yaitu *Brand Image*, *Satisfaction*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand loyalty*

#### 5.4. Saran

Penelitian ini dapat memberikan saran pada peneliti berikutnya”

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada beberapa coffee shop yang lain.
2. Penelitian diharapkan menggunakan faktor mediasi agar mengetahui apakah ke-3 variabel bebas berpengaruh langsung atau tidak terhadap brand loyalty.
3. Penelitian diharapkan dapat menambahkan jumlah responden, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi.

