

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* di Holywings Cafe & Bar di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* secara positif dan signifikan pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya. Hal demikian menjelaskan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. *Brand Communication* berpengaruh terhadap *Brand Trust* secara positif dan signifikan pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya. Hal demikian menjelaskan bahwa komunikasi merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* secara positif dan signifikan pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya. Hal demikian menjelaskan bahwa kepercayaan merek yang tinggi pada konsumen mampu meningkatkan loyalitas merek pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* secara positif dan signifikan pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya. Hal demikian menjelaskan bahwa citra merek yang baik mampu membuat konsumen percaya akan merek dan akhirnya menciptakan loyalitas konsumen pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.
5. *Brand Communication* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* secara positif dan signifikan. Hal demikian menjelaskan bahwa

komunikasi merek yang baik memiliki peran dalam menciptakan kepercayaan konsumen dan akhirnya membuat konsumen loyal pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti hanya pada satu tempat yakni Holywings Cafe & Bar di Surabaya, yang sebenarnya terdapat banyak cabang yang tersebar di daerah lain. Sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi.
2. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel, yaitu *brand image*, *brand communication*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Sedangkan secara teoritis masih banyak variabel lain yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Bagi para peneliti selanjutnya yang bertujuan menggunakan variabel penelitian yang serupa, dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berkaitan dengan *Brand Loyalty*, seperti *Brand Satisfaction*, *Product Quality*, *Brand Experience* dan *Service Quality*.

2. Saran Praktis

a. Saran bagi pengelolaan *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, menunjukkan poin terendah dari tanggapan responden pada variabel *Brand Image* yaitu “Holywings Cafe & Bar mempunyai atribut yang berbeda dari pesaingnya”. Saran peneliti dari temuan penelitian ini adalah Holywings Cafe & Bar perlu melakukan inovasi-inovasi baru baik dari segi layanan

dan produk yang berbeda dengan pesaingnya, sehingga *brand* memiliki karakteristik sendiri di ingatan pelanggan.

b. Saran bagi pengelolaan *Brand Communication*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, menunjukkan poin terendah dari tanggapan responden pada variabel *Brand Communication* yaitu “Holywings Cafe & Bar menjadi tempat nongkrong yang paling diminati”. Saran peneliti dari temuan penelitian ini adalah Holywings Cafe & Bar dapat mengembangkan strategi dalam mengkomunikasikan *brand* mereka, misalnya melalui kemasan produk dan iklan baik visual maupun *taste, event-event* yang dilakukan melalui saluran media sosial, sehingga *brand* mampu menarik serta menjadikan *brand* sebagai *top choice* bagi pelanggan.

c. Saran bagi pengelolaan *Brand Trust*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, menunjukkan poin terendah dari tanggapan responden pada variabel *Brand Trust* yaitu “Holywings Cafe & Bar memberi produk serta layanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen”. Saran peneliti dari temuan ini adalah Holywings Cafe & Bar perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk serta layanan yang diberikan, sehingga kebutuhan yang diinginkan pelanggan tercapai.

d. Saran bagi pengelolaan *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, menunjukkan poin terendah dari tanggapan responden pada variabel *Brand Loyalty* yaitu “Saya berniat kembali mengunjungi Holywings Cafe & Bar dalam waktu dekat”. Saran peneliti dari temuan penelitian ini adalah Holywings Cafe & Bar dapat menyediakan promosi-promosi menarik seperti pemberian *reward* tiap kali pembelian yang mana pelanggan bisa mendapatkan potongan harga atau *free purchasing* ketika telah mencapai total *reward* yang telah ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arenggoasih, W. (2016). Pengaruh Brand Communication, Service Quality Dan Brand Personality Anggota Dewan Terpilih Melalui Brand Trust Terhadap. *Ejournal.Undip.Ac.Id*, 5, 123–135.
- Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. (2012). Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(September 2015), 1361–1369.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Chandra, Y. (2017). Aktivitas Marketing Public Relations Kafe Holywings di Tengah Persaingan Industri Kuliner di Pantai Indah Kapuk. *PROLOGIA*, 1(1).
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139.
- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466.
- Dwijayanti, A. A. I. P., Agung, I. G., Suryawati, A., Nyoman, N., & Pascarani, D (2017). Strategi Brand Communication PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam Membangun Awareness terhadap Produk Animasi Beakbug. *E-Journal Medium, (S.I)*, 1(1).
- Eliasari, P. R. A. E., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda . Kesadaran merek terdiri atas. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93.

- Hertanto, Y. C. (2013). Pengaruh Brand Awareness, Percieved Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty Terhadap Brand Attitude Melalui Efektifitas Iklan Shampo L'oreal di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1–5.
- Indriani, R. N. & F. (2017). Studi Mengenai Brand Communication, Brand Image Dan Brand Trust Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–14.
- Iswanto, R. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 4(2), 116.
- Larasati, S. M., Lestari, R. B., & Widagdo, H. (2011). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Kfc Demang Palembang), *Journal of STIE MDP Business School*, 1-13.
- Lenggono, A., Syah, T. Y. R., & Negoro, D. A. (2019). the Relationship of Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust To Brand Loyalty of Samsung Cellular Phone Product. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 88(4), 138–143.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45.
- Meidianingsih, R. (2008). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Minuman Teh Siap Saji Frestea). *E-Jurnal Manajemen UIN Syarif Hidayatullah*, 3(4), 1–157.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572–604.
- Mohammad, A. A. S. (2017). The Impact of Brand Experiences, Brand Equity and Corporate Branding on Brand Loyalty: Evidence from Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(3), 58–69.
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *Jurnal Riset Manajemen UPI (IMAGE)*, 3(2), 109.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5–6), 696–717.

- Park, H., & Kim, Y. K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114–122.
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 34(1), 138–147.
- Purwanto, E. K., & Dharmayanti, D. (2016). Pengaruh brand awareness terhadap customer loyalty dengan brand image dan relationship quality sebagai variabel intervening pada semen gresik di surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10.
- Rajumesh, S. (2014). The Impact of Consumer Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 3(1), 73–79.
- Sagita, F. E., Ekonomi, F., Negeri, U., & Padang, U. N. (2012). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kentucky fried chicken (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang. *Universitas Negeri Padang*, 1–8.
- Hussein, A. S. (2018). Effects of Brand Experience on Brand Loyalty In Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles of Costumer Satisfaction and Brand Of Origin. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119-132.
- Santoso, D. (2011). Extension Sebagai Variabel Intervening. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.
- Sayekti, W., Syah, T. Y. R., & Negoro, D. A. (2019). The Effect of Brand Communication, Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Proris Products in Tangerang Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 7(4), 64–76.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
- Shin, N., Kim, H., Lim, S., & Kim, C. (2014). The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition. *SHS Web of Conferences*, 12, 01018.
- Susilowati, C. N., Arthana, R. (2016). Pengaruh Brand Exposure dan Brand Experience Terhadap Brand Trust dan Brand Recall (Studi Kasus Pada Smartphone di Wilayah Kota Malang). *Journal Ekonomi Bisnis Brawijaya*, 21(2), 201-213.

- Toha, J. (2015). Analisis Pengaruh Brand Communication dan Brand Image Terhadap Brand Trust Semen Tiga Roda Di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, 294, 1–8.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Skripsi*, 51(1), 44–48.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication And Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24(December), 1218–1231.