

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan brand *brand love* terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks Madiun. Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan uraian pada bab sebelumnya maka dapat diberi kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pada hasil koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,556 atau 55,6% sementara sisanya 44,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari persamaan model pada penelitian ini.
- b. Hasil uji t yaitu :
 - 1) Variabel Citra merek (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Starbucks Madiun.
 - 2) Variabel *brand love* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Starbucks Madiun.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini masih terbatas dalam menjangkau respondennya karena hanya dilakukan di Starbucks Madiun, sehingga tidak bisa digunakan untuk menggeneralisasi pada Starbucks dikota lain.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

- a. Pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan responden sehingga responden yang akan didapat semakin banyak dan menyebar secara merata.
- b. Karena nilai R square pada penelitian ini sebanyak 55,6% yang menunjukkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Sehingga diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat menambah variabel lain yaitu harga, *brand equity* dan lain-lainnya (Kurniawati, 2021) .

5.3.2 Saran Praktis

- a. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh Starbucks sangat tinggi. Sebaiknya konsumen mengikuti sosial media milik Starbucks karena Starbucks sering mengunggah informasi seputar diskon, games berhadiah hingga menu baru mereka platform resmi mereka seperti di instagram hal ini akan memungkinkan konsumen tidak ketinggalan informasi terbaru yang dimiliki Starbucks sehingga konsumen dapat memanfaatkan informasi tersebut ketika ingin membeli produk Starbucks.
- b. *Brand love* yang dimiliki konsumen pada Starbucks sangat baik dan tinggi. Konsumen sangat mengagumi Starbucks dan munculnya perasaan bahagia setelah mengkonsumsi Starbucks. Dengan ini konsumen bisa mencoba hal baru seperti mengkonsumsi menu lain dari Starbucks dari yang biasanya konsumen beli sehingga konsumen akan mendapatkan pengalaman baru terhadap menu - menu Starbucks yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert N, Merunka D . (2013). The role of brand love in consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Marketing*. 30(3):258-266.
- Albert, N.,Merunka, D., & Florence, P. V. (2008). “*When Consumen love their brand: Exploring the concept and its dimensions*”. *Journal Of Business Research* 61, 2008, 1062-1075.
- Ariestonandri, Prima. (2006). “Marketing Merek”. Jakarta. Yayasan Bima Karsa Mandiri.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing*. Cetakan satu. Edisi satu. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R. (2012). *Brand Love*. *Journal Of Marketing*. Vol.76, No. 2
- Budiyono. (2013). *Statistika Untuk Peneliti, Edisi Ke-2*. Surakarta : Sebelas Maret University Press.
- Carroll, B.A, dan Ahuvia, A.C. (2006). “*Some Antecedents and Outcomes Of Brand Love*”. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Firmansyah, A. (2019). “Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*)”.Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2015). “*Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*”. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. (2013). *Perilaku Organisasi Manajemen*. Jakarta: Alfabeta.
- Handayani, N. (2014). “Pengaruh Brand Image Starbucks Coffee Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee Mall Taman Anggrek Jakarta”. Jakarta : *Jurnal Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Komunikasi Universitas Bina Nusantara*.
- Hapsari, R. (2018). *Enchanting Brand Loyalty Thourgh Online Brand Community: The Role Of Value Creation Process, Brand Love and Trust*. Vol. 18.
- Hurriyati, R. (2015). “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*”. Bandung: Penerbit Alfabet.
- Ismail, A.R. and Spinelli. (2012). Effect Of Brand Love, Personality and Image On Word Of Mouth. *Journal Marketing and Mangement*:386-398.

- Kochar, R. dan Sharma, D. (2015). Peran Cinta dalam Kepuasan Hubungan Tindakan. Vol. 3. No. 6.
- Kotler, P., & Keller, K., I. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K., I. (2016). Marketing Management 15e Global Edition. England. Pearson.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Edisi 15, Jilid 2*. New Jersey: Prantice Hall, inc.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (edisi ke4). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kurniawati, Dyah. (2021). “Pengaruh *Brand Image, Brand Engagement, Brand Love* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Empiris pada Pelanggan *Coffee Shop* di Kota Madiun)”. Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.
- Lestari, D. (2020). “Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Luwak White Koffie (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun)”. Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.
- Madiun, Radar., (2022, April 27). “Akhirnya Starbucks Sapa Pelanggannya di Madiun”. Diakses dari(<https://radamadiun.jawapos.com/berita-daerah/madiun/27.04/2022/akhirnya-starbucks-sapa-pelanggannya-di-madiun/>).
- Sallam, M. A., (2014). “*The Effects Of Brand Image and Brand Identification On Brand Love and Purchase Decision Making: The Role Of Wom*”. *International Business Research* : Vol.03, No. 10.
- Shimp, T. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, H. (2004). Manajemen Sumber Daya Alam (edisi ke-3). Yogyakarta: Penerbit STIE YPKN.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif Dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2013). “Statistika Untuk Penelitian”. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Surachman. (2008). “Dasar-Dasar Manajemen Merek”. Malang : Bayu Media Publishing. Vol.8 No. 1 : Jurnal Manajemen.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa (edisi ke-1)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yokie, R., Aisyah, R., Mington, T., dan Riandi, G. (2020). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Merek Starbucks Di Wilayah Jakarta Dan Sekitarnya. *ULTIMA Management. ISSN 2085-4587*.
- Wikipedia. (2023). Kota Madiun. Didapat dari [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kota Madiun](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kota_Madiun)