

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

- 1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Customer Loyalty pada Dee Coffee House. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,405$  dan nilai signifikansi = 0,001.
- 2) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Customer Loyalty pada Dee Coffee House. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,772$  dan nilai signifikansi = 0,008.
- 3) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Customer Loyalty pada Dee Coffee House. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} = 5,687$  dan nilai signifikansi = 0,000.
- 4) *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Dee Coffee House. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan simultan menunjukkan dari hasil nilai  $F_{hitung} = 20,764$  dan nilai signifikansi = 0.000. Ini berarti bahwa semakin baik *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* maka akan meningkatkan *customer loyalty* dalam membeli pada Produk Dee Coffee House.

## 5.2 Saran

- 1) Penting bagi perusahaan untuk tetap mengembangkan *brand image* yang kuat, meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat *brand trust*. Dengan melakukan tindakan ini secara konsisten, maka hal ini akan berdampak baik pada *customer loyalty* dan membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar saat ini.
- 2) Dalam meningkatkan *Brand Awareness* yang bisa dilihat dari tanggapan hasil responden dengan pernyataan bahwa Dee Coffee House sering menjadi pilihan destinasi *customer*. Indikator ini mempunyai nilai rata-rata yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lain. Maka dari itu, agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, perusahaan harus memperhatikan kualitas dan mutu produk yang dihasilkan agar *customer* merasa puas dengan kualitas produk dan harga nya.
- 3) Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam mengambil topik tentang *customer loyalty* dari aspek *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust*.