

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian serta analisis uji hipotesis guna mengetahui dampak *Brand Image*, *Product Quality*, serta Harga kepada *Brand Loyalty*, didapatkan hasil diantaranya :

1. *Brand Image* tidak memberi pengaruh kepada *Brand Loyalty*,
2. *Product Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap *Brand Loyalty*.
3. Harga memberi pengaruh yang serta signifikansi terhadap *Brand Loyalty*.
4. *Brand Image*, *Product Quality*, serta Harga secara simultan memberi pengaruh kepada *Brand Loyalty*.

5.2 Saran

Berlandaskan hasil keseluruhan pengujian, berikut penulis memberikan beberapa saran serta diharapkan bisa dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan :

1. Penelitian ini diharapkan penulis dapat membagikan sebuah bentuk kontribusi sebagai literatur pemasaran dalam hubungan *brand image*, *product quality*, dan harga pada *brand loyalty*.
2. Dalam penelitian *brand image* memperoleh hasil yang negatif secara tidak signifikan, diharapkan Starbucks agar tidak hanya berfokus pada meningkatkan citra merek untuk loyalitas pelanggan tanpa memperhatikan peningkatan aspek loyalitas pelanggan yang lain.

3. Diharapkan dapat membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk dari sisi *brand image* ataupun citra merek yang ditunjukkan pada merek produk tertentu.