

BAB V **KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* dan Kepuasan Pembelian secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Tehraruma by Chara Group. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dan tingkat kepuasan konsumen saat melakukan pembelian sangat berperan dalam membentuk loyalitas konsumen.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Tehraruma by Chara Group. Semakin baik citra merek yang dibangun oleh Kedai Tehraruma di mata konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk menjadi pelanggan setia.
3. Kepuasan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Tehraruma by Chara Group. Tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen atas kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pembelian berdampak langsung pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap kedai.

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Meningkatkan budaya inovasi di lingkungan kerja, baik melalui pelatihan, diskusi terbuka, maupun pemberian penghargaan kepada karyawan yang berani menyampaikan ide-ide baru yang konstruktif. Hal ini penting mengingat *Brand image* terbukti menjadi faktor dominan dalam memengaruhi kinerja.
2. Manajemen Kedai Tehraruma perlu terus mengembangkan dan memperkuat *Brand image* yang positif, misalnya melalui strategi pemasaran yang efektif, peningkatan kualitas produk, dan komunikasi merek yang konsisten agar citra merek semakin melekat kuat di benak konsumen.
3. Meningkatkan kepuasan pembelian konsumen dengan fokus pada kualitas produk dan pelayanan, serta menciptakan pengalaman pembelian yang menyenangkan dan mudah bagi konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan staf pelayanan, peningkatan kualitas produk, serta pengelolaan suasana kedai yang nyaman.
4. Melakukan evaluasi dan monitoring secara berkala terhadap kepuasan konsumen, misalnya dengan mengumpulkan feedback secara rutin melalui survei atau media sosial, sehingga kendala atau keluhan dapat segera diatasi dan perbaikan dapat dilakukan secara cepat.
5. Mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat komunikasi merek, sehingga *brand image* dan kepuasan pembelian dapat terus diperkuat.

6. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti harga, promosi, atau faktor psikologis konsumen agar gambaran pengaruh faktor-faktor tersebut menjadi lebih lengkap.