

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada analisis data dan pengkajian tentang implikasi Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya, dinyatakan bahwa:

1. “Kualitas Produk (X1)”, “Harga (X2)”, dan “Citra Merek (X3)” secara simultan berkontribusi positif dan bermakna pada Loyalitas Konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya. Realitas tersebut dikonfirmasi melalui skor F hitung sejumlah 253,941 yang melampaui F tabel senilai 2,67 disertai skor signifikansi 0,000 (<0.05). Kemudian, numerik Adjusted R Square yaitu 0,836 mengindikasikan 83,6% keragaman pada “Loyalitas Konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya” merupakan hasil dari ketiga variabel independen secara kolektif. Sementara, 16,4% variasi loyalitas kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak difokuskan dalam kajian ini.
2. “Kualitas Produk (X1)” secara parsial berimplikasi positif dan mendasar pada “Loyalitas Konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya”. Fakta empiris ini dibuktikan dengan skor t hitung bernilai 15,307 melebihi t tabel yakni 1,976 disertai nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dan nilai koefisien regresi sebesar 0,129. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien beta terstandarisasi terbesar di antara ketiga variabel independen yaitu sebesar 0,529, yang berarti Kualitas Produk merupakan variabel yang memberikan kontribusi relatif terbesar terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee di Kota

Surabaya.

3. “Harga (X2)” secara parsial berdampak positif dan substansial terhadap “Loyalitas Konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya”. Realitas ini dibuktikan dengan skor t hitung senilai 12,449 bernilai lebih tinggi dari t tabel yakni 1,976, nilai signifikansi 0,000 dimana kurang dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,159. Hasil statistik merefleksikan proporsionalitas antara anggapan konsumen terhadap kewajaran serta kesesuaian harga item Fore Coffee dan loyalitas pelanggan.
4. “Citra Merek (X3)” secara parsial berkontribusi berarti dan positif terhadap “Loyalitas Konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya”. Pernyataan terkait dibuktikan dengan nilai t hitung senilai 10,813 melebihi dari t tabel yaitu 1,976 disertai nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dan besar koefisien regresi yakni 0,181 yang merupakan koefisien terbesar relative terhadap ketiga variabel bebas. Temuan ini menunjukkan bahwa “Citra Merek” memiliki efek langsung per unit yang paling besar terhadap “Loyalitas Konsumen Fore Coffee” dibandingkan “Kualitas Produk” dan “Harga”.

5.2 Saran

Melalui kesimpulan yang telah diuraikan tercantum, berikut ini diformulasikan beberapa anjuran sebagai masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

1. Bagi manajemen Fore Coffee, mengingat Kualitas Produk terbukti sebagai variabel dengan kontribusi relatif terbesar terhadap loyalitas konsumen, perusahaan hendaknya terus menjaga dan meningkatkan konsistensi

kualitas produk di seluruh gerai, terutama seiring dengan ekspansi yang terus dilakukan. Standar bahan baku, proses penyeduhan, dan penyajian minuman perlu dipastikan seragam di setiap outlet agar konsumen mendapatkan pengalaman yang sama berkualitasnya di mana pun mereka membeli. Selain itu, inovasi varian produk yang berkelanjutan perlu terus didorong untuk menjaga relevansi dan antusiasme konsumen terhadap merek.

2. Dalam hal kebijakan harga, manajemen Fore Coffee disarankan untuk terus mengoptimalkan program loyalitas berbasis aplikasi, seperti pemberian poin reward, voucher diskon eksklusif, dan paket bundling, sebagai instrumen untuk memperkuat persepsi nilai di benak konsumen. Kebijakan penetapan harga yang transparan dan konsisten juga perlu dijaga agar konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan selalu sepadan dengan kualitas dan pengalaman yang mereka terima. Peningkatan *perceived value* melalui program-program promosi yang terukur dan tepat sasaran akan berkontribusi langsung pada penguatan loyalitas konsumen.
3. Investasi dalam pembangunan dan pemeliharaan Citra Merek perlu mendapatkan perhatian yang serius mengingat variabel ini memiliki efek langsung terbesar per unit terhadap loyalitas konsumen. Fore Coffee disarankan untuk terus memperkuat identitas mereknya sebagai tech-based coffee chain yang inovatif melalui komunikasi merek yang konsisten di berbagai kanal digital, pengelolaan media sosial yang autentik, serta program community engagement yang mempererat hubungan emosional

antara merek dan konsumennya. Konsistensi citra merek yang positif di setiap titik pertemuan antara merek dan konsumen akan menjadi fondasi yang kuat bagi loyalitas jangka panjang.

4. Kepada peneliti berikutnya, dianjurkan untuk memperbesar area kajian dengan menyertakan komponen lainnya sebagai kontributor potensial tumbuhnya kesetiaan *customer*, seperti kualitas layanan, pengalaman konsumen (*customer experience*), kepuasan konsumen, atau loyalitas program digital. Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan penggunaan variabel mediasi atau moderasi guna memperoleh komprehensi lebih ekstensif terkait mekanisme hubungan antar variabel yang diteliti. Selain itu, perluasan wilayah penelitian ke kota-kota lain atau perbandingan antar kota juga dapat dilakukan untuk menghasilkan temuan yang lebih terperinci sehingga menghasilkan temuan yang lebih representatif.