

BAB IV

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan juga pembahasan penelitian pada Critoe *Coffee* tentang brand image di media sosial terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Pengaruh antara Variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial berpengaruh positif. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari regresi linier berganda dengan uji statistik t dengan nilai t hitung (6,401) lebih besar dari nilai t tabel (1,98472), dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa pengaruh Brand Image Critoe Coffee dari faktor *Product Attributes*, *Customer benefit*, *Brand Personality* yaitu dari sisi produk, harga, kualitas, dan suasana, menjadi pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 27% di setiap kenaikannya.
- Media Sosial secara parsial berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan responden menganggap bahwa konten Instagram critoe menarik namun dari faktor promosi dan sales promotion yang di hadirkan Critoe masih berbentuk pengenalan produk dan belum maksimal secara ikatan dengan

pelanggan sehingga mengakibatkan rendahnya loyalitas di media sosial Critoe *coffee*.

- Secara bersama-sama antara brand image dan media sosial terhadap loyalitas pelanggan di Critoe Coffee Bandung memiliki pengaruh. Hal ini didasarkan pada nilai F Hitung lebih besar dibanding nilai Ftabel dan juga pada nilai koefisien korelasi R, kontribusi variabel brand image dan media sosial terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 31,9%

4.2. Rekomendasi

Setelah menganalisis penelitian hasil dari penelitian ini, maka peneliti memberikan rekomendasi yang mungkin bermanfaat bagi Critoe *Coffee* mengenai *Brand Image*, Media sosial, dan Loyalitas Pelanggan . Critoe *Coffee* sebaiknya memperkuat *Brand Image* baik secara konvensional maupun secara digital dengan meningkatkan dari segi kualitas produk, promosi, dan memperkuat koneksi dengan pelanggan. Menurut analisis yang telah dilakukan, secara bersama-sama *Brand image* juga media sosial dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, Critoe dapat menggunakan media sosial sebagai alat yang digunakan untuk mempromosikan merek. Critoe *Coffee* dapat membangun hubungan dengan pelanggan loyal dan calon pelanggan loyal hal tersebut bisa dilakukan dengan menambah konten-konten yang menarik loyalitas pelanggan seperti membuat acara-acara rutin dan mengurangi konten yang di *upload* ulang karena hal tersebut dapat mengurangi loyalitas pelanggan.

4.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh brand image di media sosial terhadap loyalitas pelanggan di critoe coffee bandung. Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti variabel citra merek secara konvensional yang telah dilakukan oleh critoe coffee sudah cukup baik memberikan dampak pada loyalitas pelanggan. Sedangkan, untuk variabel media sosial juga sama berpengaruh namun masih kurang maksimal hal ini disebabkan adanya ketidakserasian antara konten yang diberikan critoe dengan loyalitas. Konten-konten yang diberikan critoe bersifat meningkatkan brand awareness dengan memperlihatkan produk-produk yang dimilikinya belum banyak bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa variabel brand image secara konvensional di critoe sudah cukup baik dan harus dipertahankan. Sedangkan untuk variabel media sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perlu diperbaiki dengan menghadirkan konten-konten yang menarik minat pelanggan untuk memperhatikan dan mengunjungi kembali media sosial critoe maupun datang ke critoe coffee itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, & Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*.
- Griffin, Jill. (2010). *Customer Loyalty*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House).
- Putri, Kinanti S., & Primadani Satria Putri, B. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic
- Rodrigues, P., Pinto Borges, A., & Ferreira Antunes de Sousa, A. D. (2021). *Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: the case of craft beer brands. EuroMed Journal of Business*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif (edisi 2)*.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*
- Unaradjan, Dominikus Dolet (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif : Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya*.
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). *marketing of a start-up company on Instagram. Journal of Small Business and Enterprise Development*.

- Wg Sterie, J. M. D. S. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Sosial Media Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia.
- Yunaida, Erni (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek)* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa.