

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan analisis deskriptif serta vertifikatif dan menggunakan teknik Structural Equation Model mengenai pengaruh *brand reputation* dan *brand credibility* terhadap *brand loyalty* studi pada *followers* instagram sekaligus yang menjadi member Aplikasi fore coffee di Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gambaran *brand reputation* dan *brand credibility* terhadap *brand loyalty* studi pada *followers* instagram sekaligus yang menjadi member aplikasi fore coffee di Indonesia.
 - a. Gambaran mengenai *brand loyalty* dapat dilihat melalui dimensi *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *behavioral loyalty* yang berada dikategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Fore Coffee sudah menunjukkan *brand loyalty* yang cukup baik. Dimensi yang tingkat ketercapainnya tertinggi adalah *Behavioral loyalty*, diikuti oleh dimensi *Conative loyalty*, *affective loyalty*, dan *cognitive loyalty*
 - b. Gambaran mengenai *brand credibility* melalui dimensi *Trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* yang berada dikategori cukup tinggi. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Fore Coffee sudah menunjukkan bahwa *brand credibility* yang cukup baik. Dimensi yang tingkat ketercapainya tertinggi adalah *Expertise*, diikuti oleh dimensi *Attractiveness* dan *Trustworthiness*.
 - c. Gambaran mengenai *brand reputation* dapat dilihat berdasarkan dimensi yang terdiri dari *reability*, *identity*, dan *image* yang berada dikategori cukup tinggi. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa Fore Coffee sudah cukup baik dalam menunjukkan *brand reputation*. Dimensi yang tingkat

ketercapain tertinggi adalah *Realibility*, diikuti oleh dimensi *Image* dan *Identity*.

2. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Fore Coffe yang tergabung *Followers* instagram dan member aplikasi Fore Coffee. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin baik *brand reputation* merek Fore Coffee, maka semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* pada pelanggan Fore Coffee yang tergabung pada *followers* instagram sekaligus yang menjadi member Fore Coffee. Dimensi yang berkontribusi dalam membentuk variabel *brand reputation* yaitu *identity* karena tingkat ketercapaian *identity* juga paling besar sehingga identitas merek Fore Coffe dapat dikatakan baik, selanjutnya dimensi *image* memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk variabel *brand reputation*.
3. Hasil temuan menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand credibility* terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi *brand credibility*, maka akan semakin tinggi juga tingkat *brand loyalty* dari pelanggan Fore Coffee pada *followers* instagram sekaligus yang menjadi member aplikasi Fore Coffee. Dimensi yang berkontribusi dalam membentuk *brand credibility* yaitu *expertise*, selanjutnya *trustworthniness* memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk variabel *brand credibility*.
4. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand reputation* dan *brand credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Fore Coffe yang tergabung pada *Followers* instagram sekaligus yang menjadi member aplikasi Fore Coffee. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh positif terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand reputation* dan *brand credibility* terhadap *brand loyalty*. Pernyataan tersebut dapat diasumsikan semakin baik perusahaan dalam menunjukkan *brand reputation* dan *brand credibility*, maka akan semakin meningkat *brand loyalty* pada perusahaan tersebut. Hasil kontribusi yang diberikan *brand reputation* yang paling besar berkontribusi membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *identity* yang berkorelasi dengan dimensi *conative loyalty*,

sedangkan dimensi *brand reputation* yang paling kecil membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *reability* yang berkorelasi dengan dimensi *conative loyalty*. Faktor *brand credibility* yang paling besar membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *attractiveness* berkorelasi untuk membentuk *conative loyalty*, sedangkan faktor *brand credibility* yang paling kecil membantuk *brand loyalty* adalah dimensi *expertise* berkorelasi membentuk dimensi *cognitive loyalty*.

5.2.Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *Brand reputation* dan *brand credibility* terhadap *brand loyalty* sebagai berikut :

1. Gambaran *brand reputation*, *brand credibility*, dan *brand loyalty*.
 - a. *Brand reputation* pada pelanggan Fore Coffe yang tergabung pada member aplikasi dan *followers* instagram berada pada kategori yang baik secara keseluruhan, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *brand reputation* yang lebih baik, sebagai berikut:
 - 1) Dimensi *Identity*

Dimensi *identity* merupakan dimensi *brand reputation* yang memiliki presentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini, dimana masih terdapat responden yang memberikan tanggapan yang rendah, sehingga hal ini menjelaskan bahwa masih terdapat pelanggan yang belum percaya terhadap aplikasi Fore Coffee yang memiliki tingkat kenyamanan ketika membeli produk tersebut. Penulis merekomendasikan kepada Fore Coffee membuat konsep yang *up-to-date* tidak hanya melalui inovasi produk dengan menggunakan teknologinya, namun dapat dilakukan melalui manfaat yang didapatkan pelanggan.
 - b. *Brand Credibility* pada pelanggan Fore Coffee pada *followers* instagram sekaligus member Fore Coffee secara keseluruhan berada pada kategori cukup

tinggi, namun terdapat beberapa aspek yang perlu yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berikut yang dapat diberikan penulis sebagai rekomendasi mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *brand credibility* yang lebih tinggi.

1) Dimensi *Expertise*

Dimensi *Expertise* merupakan dimensi *brand credibility* yang memiliki presentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini. Meskipun mendapatkan skor rendah dibandingkan dimensi lainnya, namun tidak terlalu jauh dengan dimensi lainnya hal tersebut Fore Coffee tetap perlu meningkatkan dimensi *Expertise*. Penulis merekomendasikan kepada pihak Fore Coffee untuk mendatangkan *endorser/influencer* untuk meningkatkan pelayanan dan produk yang baik, kualitas rasa produk coffe sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh Fore Coffee, promo-promo yang menarik, ataupun diskon harga sehingga diharapkan intesintas pembelian dan penggunaan Fore Coffe terus meningkat dan menciptakan kesetiaan, kepercayaan, dan loyalitas dari pelanggannya.

- c. *Brand loyalty* pada pelanggan fore coffee secara keseluruhan berada pada kategori yang tinggi, namun terdapat aspek yang perlu di perhatikan dan ditingkatkan kembali. Berikut yang dapat diberikan penulis sebagai rekomendasi mengenai hal yang harus di perbaiki untuk memperoleh *brand loyalty* yang lebih baik.

1) Dimensi *Cognitive Loyalty*

Dimensi *Cognitive loyalty* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah pada *brand loyalty*, berdasarkan penelitian masih terdapat pengguna yang memberikan tanggapan yang rendah mengenai kualitas produk yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan mengenai Fore Coffee. Penulis merekomendasikan pada pihak Fore Coffee untuk memberikan kualitas pada produk kopi sebagai *highlight* dari Fore Coffee, memberikan banyak pilihan menu dengan biji kopi yang berbeda dan penjelasannya, serta menyediakan menu kopi

yang aman untuk lambung dan menambahkan beberapa menu makanan sebagai menu pendamping atau side dish saat minum kopi.

2) Dimensi *Affective Loyalty*

Dimensi *Affective loyalty* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah kedua pada *brand loyalty*, berdasarkan hasil penelitian juga masih terdapat pengguna yang memberikan tanggapan yang rendah mengenai kualitas dan komitmen pelanggan terhadap Fore Coffee. Penulis merekomendasikan kepada pihak Fore Coffee untuk meningkatkan kualitas pelayanan seperti memberikan pelayanan dengan ramah kepada semua konsumen, pesanan yang di pesan sesuai seperti yang dideskripsikan, tepat janji mengenai promo yang diberikan, dan kemudahan dalam bertransaksi dengan bermitra dengan e-wallet.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu penulis merekomendasikan agar Fore Coffe mempunyai reputasi sebuah merek yang bagus akan membuat pelanggan dengan senang hati melakukannya, sehingga *brand* Fore Coffee semakin baik reputasinya dibenak pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memperluas promosi yang menarik melalui berbagai media sosial atau digital dan juga memberikan konten yang menarik sebagai ciri khas Fore Coffee, sehingga meningkatkan *brand loyalty* pelanggan Fore Coffee
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand credibility* terhadap *brand loyalty*. Dengan ini penulis merekomendasikan pada pihak Fore Coffee meningkatkan merek yang kredibel menandakan positioning produk, dan pelanggan melihat lebih sedikit risiko untuk mengumpulkan lebih sedikit informasi selama proses pengambilan keputusan untuk membentuk *brand loyalty*. Kepercayaan pelanggan pada aplikasi mempengaruhi pelanggan dengan merek, membantu, menciptakan, dan mempertahankan merek yang kuat sehingga meningkatkan *brand loyalty*.
4. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa *brand reputation* dan *brand credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Fathya Shalmasyah, 2023

PENGARUH BRAND REPUTATION DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM SEKALIGUS YANG MENJADI MEMBER APLIKASI FORE COFFEE DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Untuk mempertahankan kembali upaya-upaya dalam membentuk *brand reputation* dan *brand credibility* secara bersamaan karena akan lebih baik jika kedua tersebut ini dilaksanakan secara bersamaan dengan mengoptimalkan menjaga hubungan dengan memberikan yang terbaik melalui produk Fore Coffee agar dapat mencerminkan reputasi yang baik serta mempunyai merek yang kredibel terhadap merek, sehingga dapat memberikan reputasi yang baik dibenak pelanggan dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang didasari dari pengalaman pelanggan.