

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Experience* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* konsumen kepada objek penelitian Kopmil Ijo di Kota Payakumbuh. Semakin baik *brand experience* yang dimiliki oleh Kopmil Ijo maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap kafe Kopmil Ijo.
2. *Brand Experience* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen atas produk dan layanan yang diberikan Kopmil Ijo kepada konsumennya maka akan menghasilkan kepercayaan merek terhadap kafe Kopmil Ijo.
3. *Satisfaction* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila konsumen puas terhadap produk dan layanan yang diberikan Kopmil Ijo kepada konsumennya maka akan konsumen akan setia terhadap merek kafe Kopmil Ijo.
4. *Brand Trust* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila konsumen percaya terhadap merek

kafe Kopmil Ijo maka kepercayaan terhadap merek tersebut mendorong konsumen akan setia terhadap merek kafe Kopmil Ijo.

5. *Brand Experience* menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen pada Kopmil Ijo. Hal ini menyatakan bahwa pemilik usaha belum maksimal menciptakan pengalaman merek yang berkesan di mata konsumen seperti memberikan kesan yang berbeda dari produk dan layanan, produk belum sesuai dengan yang selera konsumen, dan konsumen belum mendapatkan pelayanan maksimal dari Kopmil Ijo. Sehingga melalui *brand experience* yang dimilikinya tidak mempengaruhi konsumen untuk setia terhadap merek Kopmil Ijo, tetapi *brand experience* mendorong *satisfaction* dan *brand trust* oleh konsumen untuk setia terhadap merek Kopmil Ijo.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi pemilik kafe Kopmil Ijo untuk lebih memperhatikan dan mengoptimalkan *brand experience*, *satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty*, karena keempat hal tersebut seperti rantai yang saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain. Hasil dari penelitian ini dapat dikembangkan oleh pelaku usaha sebagai sebuah strategi untuk dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap kafe Kopmil Ijo.

Penulis berharap agar pelaku usaha lebih meningkatkan pengalaman merek dari Kopmil Ijo dan megoptimalkan kepuasan konsumen dengan menciptakan nilai lebih

dari produk dan kualitas layanan yang lebih bagus lagi untuk kedepannya dalam meningkatkan kelangsungan hidup usaha kafe Kopmil Ijo dalam jangka waktu yang panjang dan usaha kafe Kopmil Ijo merupakan suatu sektor yang menambah pendapatan Negara. Selain itu, Kopmil Ijo dengan meningkatkan *brand experience*, *satisfaction*, dan *brand trust* yang lebih bagus lagi akan meningkatkan kesetiaan merek pada Kopmil Ijo yang akan menghasilkan pendapatan lebih dan keunggulan dalam bersaing bagi pihak pemilik usaha.

Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dari variabel lainnya. Namun masih perlu peningkatan dalam menawarkan produk yang sesuai dengan selera konsumen, sehingga dengan menawarkan produk yang sesuai dengan selera konsumen akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen untuk setia kepada Kopmil Ijo dalam jangka waktu lama. Dengan adanya penelitian ini bisa diterapkan terhadap objek supaya lebih memperhatikan menu produk seperti makanan dan minuman yang sesuai dengan selera konsumen dengan cara melihat perkembangan-perkembangan selera konsumen di lingkungan sekitar.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

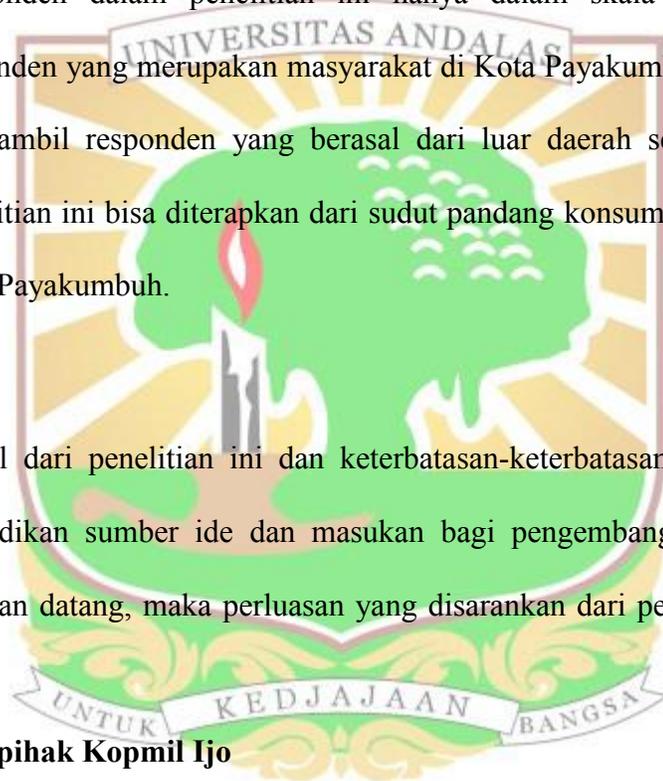
1. Penelitian hanya dilakukan pada usaha kafe Kopmil Ijo , sehingga hasil penelitian hanya bisa diterapkan pada usaha kafe Kopmil Ijo, bila ruang lingkup penelitian diperbesar seperti mencakup usaha kafe lainnya yang berada di wilayah Kabupaten Lima Puluh Kota dan wilayah lainnya, maka hasil penelitian lebih besar implikasinya.
2. Responden dalam penelitian ini hanya dalam skala kecil yaitu 210 responden yang merupakan masyarakat di Kota Payakumbuh, peneliti tidak mengambil responden yang berasal dari luar daerah sehingga membuat penelitian ini bisa diterapkan dari sudut pandang konsumen yang berada di Kota Payakumbuh.

5.4 Saran

Hasil-hasil dari penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi pihak Kopmil Ijo

- a. Pemilik Kopmil Ijo sebaiknya lebih meningkatkan *brand experience* menjadi lebih baik, seperti memberikan kesan yang berbeda pada produk dan layanannya. Pemilik kafe harus meningkatkan kesetiaan merek terhadap kafe Kopmil Ijo, melalui pemberian inovasi produk baru dan peningkatan pelayanan. Salah satunya dengan mengikuti



trend kuliner baru yang ada sehingga dapat membuat konsumen selalu ingat dengan produk yang ditawarkan dan menimbulkan kesetiaan merek.

- b. Pemilik kafe Kopmil Ijo lebih meningkatkan *Satisfaction* pada konsumen terhadap layanannya. Pemilik usaha sebaiknya lebih memperhatikan lama waktu hidangan sampai kepada konsumen dengan cara menambah koki pada dapur Kopmil Ijo agar konsumen tidak lama menunggu.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *brand experience*, *satisfaction*, dan *brand trust* dalam melakukan penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada konsumen seperti variabel *perceived quality*, *wom*, *e-wom*, *brand awareness*, dan *perceived price*.
- b. Penambahan lingkup penelitian yaitu usaha jasa kafe yang berada di daerah Kabupaten Lima Puluh Kota lainnya dan se-Sumatera Barat. Penelitian dengan variabel yang sama dapat dilakukan dibidang lain yaitu untuk industri makanan, kerajinan lainnya dan tekstil yang ada di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota.