

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* (BIM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* (BL) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen akan mencintai suatu merek dikarenakan konsumen mengenal dengan baik sebuah merek. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *brand image* terhadap *brand love* dapat diterima.
2. *Brand identification* (BID) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* (BL) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen akan mencintai suatu merek dikarenakan konsumen dapat mengidentifikasi dengan baik sebuah merek. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *brand identification* terhadap *brand love* dapat diterima.
3. *Experiential marketing* (EM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty* (CL) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen akan setia terhadap suatu merek karena konsumen merasakan pengalaman secara langsung ketika mengkonsumsi sebuah produk. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan hubungan

signifikan dan positif antara *experiential marketing* terhadap *consumer loyalty* dapat diterima.

4. *Brand love* (BL) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty* (CL) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen akan setia terhadap suatu merek karena konsumen mencintai sebuah merek dan memiliki keterikatan dengan merek tersebut. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *brand love* terhadap *consumer loyalty* dapat diterima.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Keterbatasan dalam penelitian ini untuk jurnal-jurnal acuan yang dapat mendukung hubungan antar variabel untuk variabel *brand image*, *brand identification*, *experiential marketing*, *brand love* dan *consumer loyalty* masih terbatas. Serta pengambilan sampel dengan jumlah 150 responden yang pernah melakukan pembelian Starbucks minimal 7 cup dalam 3 bulan terakhir ini dirasa kurang memberikan jawaban yang lebih baik. Diharapkan untuk kedepannya muncul minat dari para peneliti untuk meneliti tentang variabel *brand image*, *brand identification*, *experiential marketing*, *brand love* dan *consumer loyalty* terhadap Starbucks.

5.2.2. Saran Praktis

1. *Brand image* (BIM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* (BL). Namun pernyataan *brand image* yang paling rendah menurut penilaian responden adalah menyukai produk dari Starbucks. Untuk itu saran yang diajukan adalah

pihak manajemen Starbucks lebih menambahkan cita rasa pada produknya sehingga produk Starbucks berbeda dari produk pesaing.

2. *Brand identification* (BID) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* (BL). Namun pernyataan *brand identification* yang paling rendah menurut penilaian responden adalah langsung mengenali logo putri duyung dan berwarna putih hijau sebagai logo dari Starbucks. Untuk itu saran yang diajukan adalah pihak manajemen Starbucks untuk melakukan promosi mengenalkan logo Starbucks sendiri seperti kuis berhadiah.
3. *Experiential marketing* (EM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty* (CL). Namun pernyataan *experiential marketing* yang paling rendah menurut penilaian responden adalah menyukai desain layout Starbucks. Untuk itu saran yang diajukan adalah pihak manajemen Starbucks yaitu membuat desain yang *cozy* (menyenangkan) dalam ruang indoor maupun outdoor, selain itu juga Starbucks yang berada di dalam mall menambahkan ruang untuk perokok.
4. *Brand love* (BL) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty* (CL). Namun pernyataan *brand love* yang paling rendah menurut penilaian responden adalah merasakan emosi yang positif ketika mengonsumsi produk Starbucks. Untuk itu saran yang diajukan adalah pihak manajemen Starbucks selain menawarkan sebuah produk tidak terlepas dari segi pelayanan, dengan demikian untuk membuat kesan pertama yang baik bagi konsumen para pelayan memberikan pelayanan yang baik seperti memberi salam kepada

konsumen ketika ingin memesan, bersikap ramah, dan memberikan senyuman. Hal tersebut dapat menambah *mood* konsumen ketika mengkonsumsi produk Starbucks.

Daftar Kepustakaan

- Anselmsson, J., Bondesson, N.V., dan Johansson, U., 2014., Brand Image and Customers' Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands., *Journal of Product & Brand Management.*, Volume 23, Number 2, pp. 91-92
- Chao, R.F., 2015., The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables, *The Journal of International Management Studies.*, Volume 10 Number 2
- Chinomona, R., 2016., Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa., *African Journal of Economic and Management Studies.*, Vol. 7 Issue 1, pp. 4-5
- Filho, C.G., Monteiro, P.L., dan Souki, G.Q., 2010., The Impacts of Brand Love, Brand Equity in the Consumer's Loyalty and the Customer's Purchase Intentions: The Development and Testing of Alternative Models in the Automotive Sector
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54.*, Semarang: Badan Penerbit-Undip, pp. 36
- Kang, A., 2015., Brand Love – Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer, Arab Economics and Business Journal., Vol 10, Issue 101, pp. 91-92
- Lokito, S, A dan Dharmayanti, D., Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya
- Nazir, M., 2014., *Metode Penelitian*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia., pp. 179
- Neupane, R., 2015., The Effect Brand Image on Consumer Satisfaction and Loyalty in Retail Super Market Chain UK, *International Journal of Social Sciences and Management.*, Vol.2, Issue 1, pp. 10-11
- Purhantara, W., 2010, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis.*, Yogyakarta: Graha Ilmu, pp. 72, 79

- Rizan, M., Saidani, B., dan Sari, Y., 2012., Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur)., *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia.*, Vol.3, No.1, pp.5
- Sallam, M.A., 2014., The Effect of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making The Role of WOM., *International Business Research.*, Vol. 7, No 10
- _____, 2015., The Effect of Satisfaction and Brand Identification on Brand Love and Brand Equity Outcome The Role of Brand Loyalty., *European Journal of Business and Social Sciences.*, Vol. 4, No. 09, pp. 44-46/47
- Sallam, M.A., dan Wahid, N.A., 2015., The Effect of Satisfaction and Brand Identification on Brand Love and Brand Equity Outcome The Role of Brand Loyalty., *International Journal of Economics, Commerce and Management.*, Vol.III, Issue 2, pp. 3-8
- Soehartono, I., 2011, *Metode Penelitian Sosial, Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya.*, Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya, pp. 57-63, 77
- Suharso, P., 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis, Pendekatan Filosofi dan Praktis.*, Jakarta: PT.Indeks, pp. 3, 44, 89
- Tingkir, C.F., 2014., Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota, *Jurnal Manajemen Pemasaran.*, Vol. 8, No. 2, pp. 63
- Unal, S dan Aydin, H., 2013., An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love., *Social and Behavioral Sciences.*, pp. 79-80
- Wallace, E., Buil, I., dan Chernatony, L.D., 2014., Consumer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes., *Journal of Product & Brand Management.*, Volume 23, Number 1, pp. 34-35
- Wu, M.Y., dan Tseng, L.H., 2015., Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective., *International Journal of Business and Management.*, Vol. 10, No. 1, pp. 105-107

www.anekainfounik.net/ diakses pada tanggal 18 September 2016

www.buxindonesia.wordpress.com/ diakses pada tanggal 18 September 2016

www.kompasiana.com//rinatrilestari/cangkruk-bukan-sekadar-ngopi-di-warung-kopi/ diakses pada tanggal 18 September 2016

www.lordbede.blogspot.co.id/ diakses pada tanggal 18 September 2016

www.m.tempo.co/read/news/2014/06/30/092589168/orang-indonesia-makin-gemar-minum-kopi/ diakses pada tanggal 19 September 2016

www.marketing-teori.blogspot.co.id/ diakses pada tanggal 20 September 2016

www.merdeka.com//peristiwa/tren-minum-kopi-di-indonesia-gaya-hidup-atau-latah-.html/ diakses pada tanggal 18 September 2016

Yacob, S., Erida, Rosita, S., Alhadey, H., dan Mohameed, A., 2016., The Effect of Experiential Marketing on Customer's Brand Loyalty in Modern Retail Business: A Case Study of Jambi City in Indonesia., *International Journal of Management Sciences and Business Research.*, Vol 5, Issue 1, pp. 127-128

Yamin, S., 2014., *Rahasia Olah Data Lisrel.*, Jakarta: Mitra Wacana Media., pp. 3

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling, Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisioner dengan Lisrel-PLS.*, Jakarta: Salemba Infotek, pp. 21-39

Zena, P.A., dan Hadisumarto, A.D., 2012., The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty., *Asean Marketing Journal*, Vol. IV, No.1, pp. 38-40