

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepribadian merek yang dimiliki oleh *coffee shop* Praketa dapat mempengaruhi kesukaan konsumen terhadap merek tersebut.
2. *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Self Congruity*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepribadian merek yang dimiliki oleh *coffee shop* Praketa dapat mempengaruhi kesesuaian diri konsumen ketika berkunjung.
3. *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepribadian merek yang dimiliki oleh *coffee shop* Praketa dapat meningkatkan citra dari merek tersebut sehingga masuk ke dalam benak konsumen.
4. *Self Congruity* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasakan adanya kesesuaian diri mereka dengan merek *coffee shop* Praketa akan mendorong konsumen menyukai merek tersebut.
5. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*. Hal ini mengindikasikan bahwa citra yang sudah terbangun oleh merek *coffee shop* Praketa dapat mempengaruhi kesukaan konsumen merek tersebut.

6. *Self Congruity* memediasi secara positif dan signifikan pada pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Love*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepribadian merek *coffee shop* Praketa dapat mempengaruhi kesesuaian diri konsumen. Ketika konsumen sudah merasakan adanya kecocokan/kesesuaian maka akan berpengaruh pada kesukaan konsumen terhadap merek tersebut.
7. *Brand Image* memediasi secara positif dan signifikan pada pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Love*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepribadian merek *coffee shop* Praketa dapat membangun citra dari merek tersebut. Setelah citra merek terbangun maka selanjutnya akan mempengaruhi kesukaan konsumen terhadap merek tersebut.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand love*, *self congruity*, dan *brand image*. Kemudian, *self congruity* tidak berpengaruh positif terhadap *brand love*. Dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Sehubungan dengan hal tersebut, maka implikasinya adalah sebagai berikut :

a. Implikasi Manajerial

1. Berdasarkan hasil pengolahan data variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap *brand love* adalah *brand personality*. Oleh karena itu, merek *coffee shop* Praketa harus tetap mempertahankan *brand personality* yang sudah ada, baik dalam hal kesan anak muda, kesan ramah, kesan tenang dan sebagainya yang dapat diberikan Praketa untuk konsumen sehingga konsumen

cenderung akan lebih menyukai merek tersebut. Selain itu, kesan yang diberikan juga dapat menjadi salah satu *prestige* dan memberikan kesan pembeda dengan para pesaing.

2. Berdasarkan hasil penelitian pada *self congruity*, pengaruh paling besar terhadap *brand love* berada pada pernyataan ketiga yaitu kepribadian merek *coffee shop* Praketa sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Contohnya, kesan tenang yang ada pada ruangan *working space* perlu dipertahankan karena kebanyakan konsumen yang berada disana itu untuk mengerjakan hal-hal produktif yang membutuhkan suasana tenang.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada *brand image*, pengaruh paling besar terhadap *brand love* berada pada pernyataan kedua yaitu merek *coffee shop* Praketa menarik. Citra dari sebuah merek tentu akan mempengaruhi bagaimana merek tersebut dipandang oleh konsumen. Oleh karena itu, merek *coffee shop* Praketa harus tetap mempertahankan citra baik yang sudah ada. Contohnya, harga yang ramah dikantong, pelayanannya yang baik, dan sebagainya. Kemudian, *coffee shop* Praketa juga bisa terus berinovasi dengan mewadahi anak muda untuk berkembang dengan kegiatan yang bermanfaat seperti contoh adanya kegiatan “TELATEN” yang sudah diusung baru-baru ini. Lebih lanjut, bisa diadakan inovasi kegiatan yang lainnya. Karena dengan hal ini akan membuat merek *coffee shop* Praketa menarik.

b. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil dari penelitian dan keterbatasan penelitian yang ada, maka saran untuk penelitian selanjutnya yang mengacu pada penelitian ini yaitu dengan mengembangkan model penelitian yang baru seperti *brand attitude*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan lain-lain untuk memperluas informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand love*.

C. Keterbatasan Penelitian

Penyebaran kuesioner pada penelitian ini masih terbatas hanya pada teman dekat peneliti sehingga mayoritas responden dari kalangan perempuan. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji data melalui perluasan domisili responden yang tidak hanya berasal dari domisili kota Purwokerto saja dan penyebaran kuesioner bisa dilakukan secara langsung di *coffee shop* tersebut agar tercipta variasi jawaban responden yang lebih luas. Hasil penelitian ini juga masih menunjukkan *Goodness of Fit* dengan kriteria yang *marginal fit*. Oleh karena itu, pada penelitian di masa depan dapat dilakukan sebuah perbaikan, peneliti dapat mengubah model penelitian atau memperluas sampel penelitian.