

## BAB V

### SIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A. Simpulan

Berlandaskan hasil analisis dari penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*. Simpulan ini dapat diartikan bahwa pengalaman yang didapatkan konsumen selama berada di Coffee At Home mampu membuat konsumen merasakan keterkaitan emosional dengan Coffee At Home.
2. Kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*. Hal ini dapat diartikan konsumen merasa Coffee At Home memiliki kredibilitas merek yang terjamin sehingga membuat konsumen merasakan keterikatan emosional kepada Coffee At Home.
3. *Self-brand connection* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat diartikan keterikatan emosional konsumen terhadap Coffee At Home mampu mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal dengan merek Coffee At Home.
4. Pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti dengan berbagai pengalaman merek Coffee At Home dinilai belum mampu memengaruhi loyalitas Coffee At Home.
5. Kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Hal ini memiliki arti bahwa konsumen merasa Coffee At Home telah memiliki citra merek yang dapat dipercaya yang menjadikan At Home terjamin kredibilitasnya sehingga membuat responden terpengaruh untuk melakukan pembelian ulang di Coffee At Home yang mana berimbas pada meningkatnya loyalitas Coffee At Home.

6. *Self-brand connection* tidak memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat diartikan dengan adanya pengalaman merek yang dirasakan konsumen belum cukup membuat konsumen merasa keterkaitan secara emosional dan belum cukup menjadikan konsumen loyal terhadap Coffee At Home.
7. *Self-brand connection* tidak memediasi pengaruh antara kredibilitas merek terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat diartikan dengan kredibilitas merek yang dimiliki Coffee At Home sudah cukup untuk membuat loyalitas ke Coffee At Home tanpa perlu adanya mediasi *self-brand connection*.

## **B. Implikasi**

### **1. Implikasi Teoritis**

Temuan dalam penelitian ini dapat memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu agar mengembangkan model hubungan sebab-akibat antara pengalaman merek, kredibilitas merek dan loyalitas merek dengan menambahkan variabel mediasi lainnya yang dinilai mampu memediasi hubungan tersebut seperti kepuasan merek atau

*emotional value*. Hal ini karena pembentukan loyalitas merek tidak hanya terpengaruh oleh beberapa variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini, namun terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Pengujian variabel-variabel lain dapat diterapkan dalam konteks merek *coffee shop* lainnya agar dapat memberikan hasil temuan yang lebih kompleks dan lebih memperkaya pemahaman akademik terkait pembentukan loyalitas merek.

## 2. Implikasi Manajerial

a. Temuan dalam penelitian ini merefleksikan bahwa kredibilitas merek menjadi faktor penentu yang paling signifikan dalam memengaruhi loyalitas merek Coffee At Home. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen telah merasa yakin dengan reputasi dan klaim produk yang dimiliki Coffee At Home. Oleh karena itu, untuk memperkuat kredibilitas mereknya Coffee At Home perlu menyampaikan semua informasi dengan jujur, menjaga konsistensi kualitas produk dan menjaga reputasi merek dengan pelayanan yang baik kepada konsumen.

b. Meskipun pengalaman merek berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*, namun *self-brand connection* tidak mampu menjadi jembatan mediasi antara pengalaman merek dengan loyalitas merek. Oleh karena itu, Coffee At Home dapat menerapkan program-program yang dirasa bisa

membangun loyalitas seperti program loyalitas berbasis poin pembelian serta Coffee At Home perlu lebih kuat dalam membangun koneksitas dengan konsumen agar bisa berdampak terhadap perilaku loyalitasnya.

### C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

1. Penelitian ini didominasi oleh responden dengan umur 18-24 tahun sehingga hasil penelitian belum merepresentasikan keseluruhan demografi konsumen Coffee At Home.
2. Nilai batas *outer loading* yang digunakan dalam penelitian ini memakai ambang batas terkecil yaitu 0,50 yang mana berbeda dengan mayoritas penelitian lain yang menggunakan batas *outer loading* 0,70.
3. Pada penelitian ini variabel dependen loyalitas merek hanya mampu menjelaskan 23,8% pengaruh terhadap variabel dependen pengalaman merek dan kredibilitas merek, oleh karenanya masih membutuhkan 76,2% variabel lain yang harus diteliti demi kesempurnaan penelitian selanjutnya.
4. Pada penelitian ini kedua hipotesis mengenai mediasi *self-brand connection* ditolak sehingga diperlukan variabel mediasi lain yang dirasa dapat menjadi jembatan antara hubungan pengalaman merek dan kredibilitas merek terhadap loyalitas merek. Hal ini karena *self-brand connection* dipengaruhi pengalaman merek dan kredibilitas

merek hanya sebesar 38,5% sehingga masih ada faktor lain di luar penelitian ini sebesar 61,5%.

