

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A. Kesimpulan

1. *Sensory brand experience* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap *brand love*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik saja belum cukup menumbuhkan keterikatan emosional terhadap merek tanpa adanya faktor perantara lain.
2. *Sensory brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand authenticity*. Semakin kuat pengalaman sensorik yang diberikan, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keaslian dan konsistensi suatu merek.
3. *Brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Persepsi terhadap keaslian merek menjadi faktor penting dalam membentuk rasa cinta dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek.
4. *Brand authenticity* memediasi penuh hubungan antara *sensory brand experience* dan *brand love*. Pengalaman sensorik baru dapat menumbuhkan *brand love* apabila terlebih dahulu membentuk persepsi autentisitas merek di benak konsumen.

## **B. Implikasi**

### **1. Implikasi Teoritis**

- a. Mengonfirmasi peran mediasi *brand authenticity*. Penelitian ini memperkuat bukti empiris terdahulu yaitu studi Fritz *et al.* (2017) Iglesias *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *brand authenticity* adalah mediator penting dalam hubungan antara *sensory brand experience* dan *brand love*.
- b. Memperluas konteks penelitian. Studi ini menambahkan perspektif baru pada literatur dengan fokus pada konsumen kafe lokal di Purwokerto, yang sebelumnya belum pernah diteliti.
- c. Memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran dengan menunjukkan bagaimana mekanisme hubungan *sensory brand experience*, *brand authenticity*, dan *brand love* berlaku pada konteks kafe lokal di Indonesia, yang selama ini masih jarang dikaji dalam penelitian-penelitian terdahulu.

### **2. Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian ini memberikan panduan strategis yang dapat diimplementasikan oleh pengelola kafe dalam membangun *brand love* konsumen melalui beberapa langkah konkret berikut:

- a. Implementasi standar operasional pengalaman sensorik: Pengelola kafe perlu mengembangkan standar operasional prosedur (SOP) untuk memastikan konsistensi pengalaman sensorik di setiap waktu kunjungan. Langkah yang dapat dilakukan meliputi: pembuatan

*checklist* harian untuk kontrol kualitas aroma ruangan dan kopi, penetapan standar suhu penyajian minuman yang konsisten, serta pelatihan berkala bagi barista dalam teknik *brewing* dan presentasi produk. Pengelola juga dapat menerapkan sistem *quality control* setiap *shift* untuk memantau konsistensi rasa, aroma, dan tampilan visual produk yang disajikan kepada konsumen.

b. Strategi komunikasi transparan berbasis *storytelling*: Untuk memperkuat autentisitas merek, pengelola kafe dapat menerapkan strategi komunikasi yang lebih personal. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat konten visual dan narasi yang menampilkan proses pembuatan kopi dari hulu ke hilir, mulai dari sumber biji kopi, proses *roasting*, hingga penyajian. Pengelola dapat memanfaatkan media sosial untuk berbagi cerita di balik setiap menu, memperkenalkan barista dan tim secara personal, serta menampilkan testimoni pelanggan secara jujur. Selain itu, kafe dapat menyediakan papan informasi atau kartu menu yang menjelaskan asal-usul biji kopi dan filosofi merek secara jujur tanpa klaim berlebihan.

c. Pengembangan program kolaborasi komunitas lokal: Untuk memperkuat koneksi dengan budaya lokal dan komunitas, pengelola kafe dapat melakukan kemitraan strategis dengan pelaku usaha lokal, seniman, dan musisi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyelenggarakan acara rutin seperti *live music* dari musisi lokal, pameran karya seni dari seniman setempat yang diganti secara berkala,

serta *event* komunitas seperti *workshop brewing* atau *coffee cupping session*. Pengelola juga dapat mendukung kegiatan sosial lokal dengan menjadi sponsor acara komunitas atau menggalang dana untuk isu-isu lokal yang relevan. Dengan cara ini, kafe tidak hanya menjadi tempat minum kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial yang bermakna bagi komunitas sekitar.

d. Program personalisasi pengalaman dan loyalitas berbasis komunitas:

Untuk meningkatkan *self-brand integration*, pengelola kafe dapat mengembangkan program loyalitas yang tidak sekadar berbasis transaksi, melainkan membangun rasa kepemilikan dan identitas. Strategi yang dapat diterapkan meliputi: sistem member yang menawarkan personalisasi pesanan berdasarkan preferensi pelanggan, program *reward* yang memberikan pengalaman eksklusif seperti undangan ke acara khusus atau akses *early bird* untuk menu baru, serta pembentukan komunitas pelanggan melalui grup media sosial. Pengelola juga dapat melatih staf untuk mengenali pelanggan dan preferensi mereka, serta memberikan sentuhan personal seperti menyapa dengan nama. Pendekatan ini membantu konsumen merasa bahwa kafe tersebut adalah bagian dari identitas dan gaya hidup mereka.

### C. Keterbatasan Penelitian

1. Beberapa indikator dalam model dihilangkan karena nilai *outer loading*-nya di bawah 0.70, seperti BL\_PEC5, BL\_PEC6, SBE\_TASC4, SBE\_VSC6, dan SBE\_VSC8. Hal ini menunjukkan bahwa item-item tersebut kurang

tepat atau kurang valid untuk merepresentasikan konstruk yang diukur. Misalnya, indikator visual SBE\_VSC6 dan SBE\_VSC8 memiliki nilai *mean* lebih rendah (3.69 dan 3.63) dibandingkan indikator lain yang rata-rata berada pada kategori tinggi (sekitar 4.0 ke atas). Ini menunjukkan ketidaksesuaian persepsi konsumen terhadap aspek visual tertentu, yang melemahkan pemodelan *sensory brand experience* secara holistik. Keterbatasan ini menggambarkan bahwa instrumen pengukuran perlu penyempurnaan untuk representasi yang lebih akurat.

2. Uji validitas diskriminan *Fornell-Larcker* mengindikasikan adanya indikator yang tidak mampu membedakan konstraknya secara empiris, seperti SBE\_TSC3 (kenyamanan suhu), SBE\_TASC2 (rasa makanan), BL\_PEC7 (kecemasan kehilangan merek), BL\_SBI2 (integrasi merek dalam identitas diri), dan BA\_C3 (autentisitas kualitas produk). Beberapa indikator ini juga memiliki nilai *mean* yang relatif rendah, contohnya BL\_SBI2 sebesar 2.99 terendah pada dimensi *brand love*. Hal ini menunjukkan tumpang tindih konsep antar variabel yang membatasi presisi konstruk. Keterbatasan ini perlu diperhatikan karena dapat mengurangi validitas diskriminan model dan mempengaruhi interpretasi hasil.
3. Penghapusan dimensi *attitude valence* pada *brand love*, yang awalnya memiliki nilai outer loading di bawah 0.70, merupakan langkah yang memperbaiki validitas dan reliabilitas model (nilai AVE naik dari 0.67 ke 0.75, *composite reliability* dari 0.93 ke 0.95). Penghapusan ini juga didukung secara konseptual karena dimensi ini dianggap tumpang tindih

dengan aspek afektif lain, seperti *passion driven behaviors* dan *self-brand integration*. Namun, menghilangkan dimensi ini mengubah konstruk *brand love*, sehingga model harus diestimasi ulang untuk memastikan konsistensi pengukuran. Hal ini menunjukkan keterbatasan desain konstruk awal dan pentingnya pendekatan ulang terhadap model dalam penelitian berikutnya.

4. Reliabilitas internal pada beberapa konstruk seperti *brand authenticity* (termasuk BA\_C) masih rendah, yang menunjukkan bahwa item-item dalam konstruk ini mungkin kurang memadai atau perlu direvisi agar lebih sesuai konteks kafe dan perilaku konsumen lokal. Distribusi nilai *mean* untuk konstruksi ini juga menunjukkan adanya variasi yang signifikan di antara indikator, sehingga diperlukan pengembangan item yang lebih terfokus dan akurat.

#### **D. Rekomendasi**

1. Melakukan penyempurnaan instrumen pengukuran dengan menghapus atau memperbaiki indikator dengan nilai *outer loading* rendah dan memastikan validitas diskriminan lebih kuat agar konstruk lebih spesifik dan tidak tumpang tindih. Evaluasi instrumen baru di populasi yang lebih luas dan heterogen juga sangat dianjurkan agar hasilnya tidak hanya merepresentasikan kelompok sampel tertentu saja.
2. Mengadopsi model penelitian yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel mediasi atau moderasi tambahan seperti *brand trust*, *emotional engagement*, atau *self-congruity* sangat diperlukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses terbentuknya

*brand love* dari pengalaman sensorik dan persepsi autentisitas. Berdasarkan kajian literatur, *brand trust* merupakan variabel penting yang mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan, dan kepercayaan ini memperkuat ikatan emosional antara konsumen dengan merek, yang berperan sebagai mediator utama dalam pemasaran untuk menciptakan keterikatan intens antara konsumen dan merek (Ahmad *et al.*, 2021; Sung & Lee, 2023). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *self-congruity*—keselarasan antara citra diri konsumen dengan citra merek—memiliki peran penting dalam mendorong keterlibatan dan ikatan emosional, dimana *self-congruity* tinggi meningkatkan *emotional attachment* yang kemudian mendorong *customer engagement* yang kuat (Khan, 2023; Lourdes & Ferdinand, 2024). Selain itu, *emotional engagement* juga terbukti memperkuat hubungan antara *brand love* dan *customer brand engagement* secara aktif, sehingga memperdalam loyalitas merek melalui keterikatan psikologis dan emosional (Choi *et al.*, 2024). Menambahkan variabel ini dapat menjelaskan variabilitas hubungan yang tidak bisa dijelaskan hanya dengan *sensory brand experience* dan *brand authenticity* saja. Dengan mengadopsi model yang lebih lengkap, penelitian dapat menangkap proses keterikatan konsumen yang multi-dimensi dan dinamis, memberikan *insight* yang lebih komprehensif dan aplikatif bagi strategi pemasaran kafe dan merek secara umum.

3. Memperluas konteks penelitian dengan sampel yang lebih beragam—misalnya jenis kafe berbeda, lokasi geografis berbeda, atau segmen



pelanggan yang berbeda—untuk meningkatkan generalisasi hasil. Selain itu, penggunaan desain penelitian longitudinal atau *mixed methods* dianjurkan agar mampu menangkap dinamika hubungan antar konstruk dalam jangka waktu lebih panjang dan mendalam.

4. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menguji kembali dimensi yang dihapus (seperti *attitude valence*), terutama jika model digunakan dalam konteks yang berbeda atau dengan pendekatan analisis yang berbeda, untuk memastikan dimensi tersebut relevan atau bisa dikembangkan agar memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk *brand love*.

