

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Experience* Kedai Kopi Sabang 16 terhadap *Brand Loyalty*, dilakukan kepada Konsumen Kedai Kopi Sabang 16 di Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar *Brand Experience* Kedai Kopi Sabang 16 terhadap *Brand Loyalty* dan seberapa signifikan hubungan antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian sebagai berikut:

1. *Brand Experience* Kedai Kopi Sabang 16 secara keseluruhan responden merespon baik atau setuju dari semua pernyataan variabel X dikuesioner penelitian. Hal ini dapat dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden (tabel 4.35) pada variabel X yaitu 3.35. dimana dari semua dimensi *Brand Experience* yakni Sensorik, Afeksi, Perilaku, Intelektual, dimensi Sensorik dan Afeksi dengan indikator Kedai Kopi Sabang 16 cukup populer di Jl Sabang Jakarta Pusat yang memiliki nilai mean tertinggi, yaitu 3.57 dibandingkan dimensi lainnya dalam variabel X. Hal ini menunjukkan pengaruh *Brand Experience* Kedai Kopi Sabang 16 cukup positif, karena Kedai Kopi Sabang 16 di nilai oleh responden cukup populer.

2. *Brand Loyalty* yang timbul dari adanya *brand experience* yang dihadirkan oleh Kedai Kopi Sabang 16 memiliki pengaruh yang positif. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif dengan nilai mean rata-rata *brand loyalty* sebesar 3.42 (tabel 4.36). Dari semua dimensi *brand loyalty*, dimensi dengan indikator Kedai Kopi Sabang 16 memiliki nilai mean tertinggi, yaitu 3.57 dibandingkan dimensi lainnya dalam variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan perusahaan Kedai Kopi Sabang 16 memberikan dampak positif bagi konsumen yang pada dasarnya melihat adanya loyalitas baik pada Kedai Kopi Sabang 16.
3. Besarnya pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang dilakukan Kedai Kopi Sabang 16 memiliki kontribusi yang baik dan positif dengan signifikansi sebesar 0.621 (R square) artinya sebesar 62.1% memiliki pengaruh terhadap *brand experience*, sementara sisanya 37.9% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Dari hasil penelitian rekapitulasi jawaban responden (tabel 4.35) dan (tabel 4.36) pada variabel X nilai terkecil 3.27 dan untuk variabel Y nilai terkecil 3.30 untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas dan mendalam, menggunakan populasi penelitian yang luas, serta hasil yang dapat digeneralisasikan secara mendalam. Peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain terkait pengaruh *Brand Experience* atau pengaruh *Brand Loyalty*, baik dilihat dari segi internal maupun eksternal.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh sebab itu, perlunya kritik dan saran yang membangun diharapkan. penulis mempunyai keinginan yang besar semoga skripsi ini akan menjadi sesuatu yang bermanfaat dan acuan bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.