

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan proses penelitian, pengolahan, dan analisis data responden penelitian maka ditemukan jawaban yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh antara terpaan informasi mengenai *brand experience* (X) terhadap *brand loyalty* (Y) dan seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y tersebut. Berdasarkan rangkaian proses penelitian diambil beberapa simpulan dari hasil penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh signifikan *brand experience* terhadap *brand loyalty* Kopi Kenangan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti terdapat pengaruh antara variabel *brand experience* (X) dengan *brand loyalty* (Y).
- 2) 20,1% *brand loyalty* (Y) dipengaruhi oleh *brand experience* (X) dan sisanya 79,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian pada konsumen Kopi Kenangan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Saran akademis yang dapat peneliti berikan melalui penelitian “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Kopi Kenangan” untuk penelitian selanjutnya supaya dapat melakukan penelitian pada faktor-faktor lainnya yang masih belum dibahas pada penelitian ini yang dapat berpengaruh pada *brand loyalty* itu sendiri. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat lebih memperdalam dan dapat melakukan penelitian

pada dimensi lain dari *brand loyalty* lainnya serta mengkaji variabel lainnya yang dapat berpengaruh pada *brand experience*.

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis dan diuji dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu pada responden yang hanya bisa diambil dari *followers* Instagram @kopikenangan.id yang merupakan penikmat Kopi Kenangan. Sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik mengenai *brand experience* dan *brand loyalty* dapat memperluas jangkauan dan kawasan agar dapat lebih mengembangkan hasil data yang didapat. Selain itu, pada penelitian yang mengangkat mengenai topik serupa dapat diteliti lebih lanjut menggunakan penelitian kualitatif untuk menganalisis strategi yang digunakan merek dalam melakukan pemasaran dan meningkatkan loyalitas pada sebuah merek.

5.2.2 Saran Praktis

Dari hasil olah data yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa hasil olah data menyatakan responden mengisi indikator pernyataan kuesioner *brand experience* dan *brand loyalty* dengan mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju. Hal tersebut dapat menjadi motivasi dan acuan bagi Kopi Kenangan untuk mencoba melakukan strategi pemasaran agar terus mempertahankan dan meningkatkan *brand experience* pada konsumennya. Akan tetapi, dapat lebih dikaji lebih dalam mengenai faktor lain yang masih belum dapat dirasakan melalui pengalaman sensorik konsumen yaitu dari pendengaran dan peraba.