

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Pada penelitian ini, penulis melakukan serangkaian pengujian untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience*, *Perceived Product Quality*, *Hedonic Value*, *Utilitarian Value*, dan *Brand Loyalty* pada konsumen Kopi Tuku. Seluruh variabel telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *SmartPLS 4.0*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

1. ***Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Product Quality*.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan Kopi Tuku baik dari segi rasa, layanan, maupun suasana maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Pengalaman merek yang konsisten dan positif membuat konsumen menilai Kopi Tuku sebagai merek yang berkualitas.

2. ***Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Value*.**

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen di Kopi Tuku mampu menciptakan perasaan senang, nyaman, dan puas. Interaksi yang menyenangkan dan atmosfer yang mendukung menyebabkan konsumen merasakan nilai hedonis yang lebih tinggi.

**3. *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Value*.**

Hasil penelitian membuktikan bahwa pengalaman merek tidak hanya membangun nilai emosional, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai fungsional konsumen. Kopi Tuku dinilai memberikan manfaat praktis, seperti kemudahan pemesanan, kualitas rasa yang konsisten, dan harga yang sesuai, sehingga menciptakan nilai utilitarian yang kuat.

**4. *Perceived Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Value*.**

Temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen misalnya kualitas kopi, cita rasa, konsistensi penyajian maka semakin besar nilai kesenangan yang mereka peroleh. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman emosional konsumen.

**5. *Perceived Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Value*.**

Konsumen yang menilai produk Kopi Tuku sebagai produk berkualitas tinggi juga merasakan manfaat fungsional yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi akan kualitas tidak hanya berdampak pada aspek emosional, tetapi juga memberikan nilai guna yang jelas bagi konsumen.

**6. *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.**

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa nilai kesenangan yang diperoleh konsumen dari Kopi Tuku mampu meningkatkan kecenderungan mereka untuk tetap loyal terhadap merek. Perasaan senang dan kenyamanan saat mengonsumsi produk memainkan peran penting dalam membangun

loyalitas konsumen.

## 7. *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Selain nilai hedonis, nilai utilitarian yang dirasakan juga memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas. Konsumen yang merasa produk Kopi Tuku memberikan manfaat nyata dan kualitas yang stabil lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta tetap memilih Kopi Tuku dibandingkan kompetitor.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, penulis menyusun beberapa saran dengan harapan temuan ini dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan serta menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji fenomena serupa secara lebih mendalam. Adapun saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan penelitian ini, perusahaan disarankan untuk memberikan perhatian lebih pada aspek-aspek yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya *Brand Experience* dan *Perceived Product Quality*. *Brand Experience* muncul sebagai faktor yang memiliki kontribusi besar dalam membangun persepsi kualitas dan menciptakan nilai hedonis serta utilitarian yang positif. Oleh karena itu, Kopi Tuku perlu menjaga kualitas pengalaman yang diberikan kepada pelanggan melalui peningkatan keselarasan antara rasa kopi, aroma, kenyamanan suasana gerai, hingga keramahan dan profesionalitas barista. Pengalaman pelanggan yang konsisten akan memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas jangka panjang.

Selain mempertahankan kualitas produk, perusahaan juga perlu berupaya meningkatkan *Perceived Product Quality* melalui kontrol kualitas yang lebih ketat. Proses pemilihan bahan baku, pengolahan, penyajian, serta pemeliharaan peralatan perlu dilakukan secara terstandar untuk memastikan setiap cabang memberikan kualitas produk yang sepadan. Penyediaan pelatihan rutin bagi barista dapat menjadi langkah strategis agar standar operasi tetap dipatuhi dan variasi rasa dapat diminimalisasi. Upaya ini penting karena persepsi kualitas yang kuat terbukti memberikan pengaruh positif terhadap nilai hedonis dan utilitarian pelanggan.

Di sisi lain, perusahaan juga dapat mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan nilai hedonis yang berkaitan dengan dimensi emosional pelanggan. Aktivitas inovatif seperti peluncuran menu edisi terbatas, kolaborasi kreatif dengan brand lain, atau penyelenggaraan acara komunitas dapat memberikan sentuhan emosional yang memperkaya pengalaman pelanggan. Desain ruang gerai yang estetis, pencahayaan yang nyaman, dan musik latar yang sesuai dapat menciptakan suasana yang mendukung nilai hedonis. Pendekatan ini tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga memperkuat keterikatan konsumen setia.

Kopi Tuku juga dianjurkan untuk meningkatkan aspek utilitarian atau nilai fungsional yang terkait dengan efisiensi dan kemudahan konsumsi. Sistem pelayanan yang cepat, alur antrean yang jelas, dan opsi pemesanan yang mudah melalui aplikasi digital dapat memperkuat nilai utilitarian yang dirasakan pelanggan. Dalam konteks industri kopi yang semakin kompetitif, kenyamanan dan efisiensi menjadi faktor yang sangat diperhitungkan oleh pelanggan dalam menentukan tempat pembelian. Oleh karena itu, optimalisasi proses operasional akan menjadi keunggulan tersendiri bagi Kopi Tuku.

Lebih jauh lagi, perusahaan dapat mempertimbangkan pengembangan program loyalitas sebagai upaya mempertahankan pelanggan jangka panjang. Program penghargaan seperti poin reward, diskon eksklusif, atau promo berbasis frekuensi pembelian dapat membantu meningkatkan hubungan perusahaan dengan

pelanggan. Strategi retensi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pelanggan dan secara langsung memengaruhi persepsi positif terhadap merek. Menggabungkan nilai emosional dan fungsional dalam program loyalitas akan memberikan dampak yang lebih optimal terhadap peningkatan *Brand Loyalty*.

### **5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya**

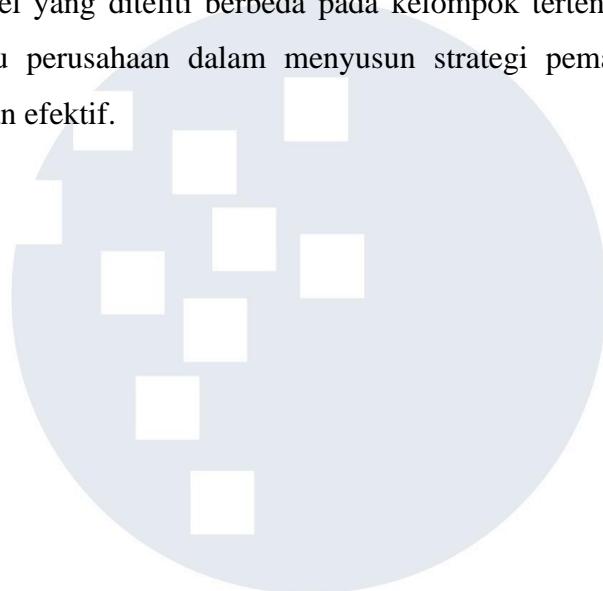
Bagi peneliti di masa yang akan datang, penelitian ini dapat dikembangkan lebih jauh baik dari sisi variabel maupun metode penelitian. Pertama, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti *customer satisfaction*, *brand trust*, *value co-creation*, atau *emotional attachment* untuk melihat bagaimana variabel tersebut memperkuat atau memoderasi hubungan antara pengalaman merek, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan. Penambahan variabel-variabel ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses pembentukan loyalitas pelanggan dalam industri kopi.

Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas area pengambilan sampel agar hasilnya lebih general dan dapat mencerminkan perilaku konsumen kopi secara lebih luas. Penelitian yang mencakup beberapa kota, berbagai jenis gerai kopi, atau platform digital pemesanan kopi akan memberikan perspektif yang lebih holistik. Mengingat perilaku konsumen semakin kompleks dan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, peneliti selanjutnya dapat mengintegrasikan aspek digital seperti pengalaman aplikasi pemesanan, ulasan daring, atau *customer engagement* pada media sosial.

Dari segi metodologi, penggunaan pendekatan *mixed-method* juga direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya. Gabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif akan memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi dan motivasi konsumen. Wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah (FGD) dapat mengungkap pengalaman pelanggan yang tidak tertangkap melalui kuesioner kuantitatif. Selain itu, analisis

longitudinal juga dapat digunakan untuk mempelajari perubahan perilaku loyalitas konsumen dari waktu ke waktu.

Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan perbandingan antarsegmen usia, gaya hidup, atau preferensi minuman untuk melihat apakah pengaruh variabel yang diteliti berbeda pada kelompok tertentu. Pendekatan ini dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tersegmentasi dan efektif.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA