

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hipotesis H1 dapat diterima, Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa pengalaman merek yang positif, seperti suasana unik, interaksi yang ramah dari barista, serta pelayanan yang cepat, memberikan kesan yang mendalam kepada konsumen. Pengalaman ini menciptakan kepercayaan konsumen terhadap *mobile coffee* Sejuta Jiwa sebagai merek yang konsisten memberikan kualitas pengalaman terbaik bagi pelanggannya.

Hipotesis H2 dapat diterima, Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa pengalaman menyenangkan yang dirasakan konsumen, seperti inovasi produk yang menarik, tempat yang nyaman untuk nongkrong, dan keramahan staf, membuat konsumen merasa terhubung dengan merek Sejuta Jiwa. Hal ini memotivasi konsumen untuk terus memilih Sejuta Jiwa dibandingkan kompetitor, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek ini.

Hipotesis H3 dapat diterima, Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa kualitas produk yang tinggi, seperti rasa kopi yang autentik, penggunaan bahan baku premium, dan konsistensi rasa, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *mobile coffee* Sejuta Jiwa. Kepercayaan ini menjadi modal penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hipotesis H4 dapat diterima, Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa konsistensi dalam kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk SejutaJiwa. Temuan ini menggarisbawahi bahwa kualitas produk yang unggul menjadi salah satu elemen utama dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya di tengah persaingan ketat di industri kopi.

Hipotesis H5 dapat diterima, Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa reputasi merek yang baik, seperti citra SejutaJiwa sebagai penyedia kopi berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, mendorong konsumen untuk mempercayai merek ini. Reputasi ini dibangun melalui ulasan positif dari pelanggan, testimoni di media sosial, dan strategi pemasaran yang efektif.

Hipotesis H6 dapat diterima, Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa reputasi merek yang kuat, seperti penghargaan atau pengakuan di komunitas kopi lokal, mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan produk SejutaJiwa. Reputasi ini memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa mereka membuat keputusan yang tepat dengan memilih SejutaJiwa sebagai pilihan utama mereka.

Hipotesis H7 dapat diterima, Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap merek SejutaJiwa membuat konsumen merasa aman dan nyaman untuk terus bertransaksi dengan merek ini. Konsumen yang merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan sesuai

dengan ekspektasi mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan merek ini kepada orang lain. Kepercayaan ini menjadi landasan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi teoretis

Penelitian ini menemukan bahwa untuk meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen *mobile coffee* Sejuta Jiwa, faktor *brand experience*, *product quality*, dan *brand reputation* memiliki pengaruh signifikan. Kepercayaan terhadap merek terbukti menjadi elemen penting yang menjembatani hubungan antara variabel-variabel tersebut dan loyalitas merek.

Brand experience memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Sebagaimana disampaikan oleh Rahayu dan Harsono (2020), *Brand experience* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian berujung pada loyalitas merek. Dalam konteks ini, pengalaman konsumen dengan *mobile coffee* Sejuta Jiwa dapat dirancang untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat melalui interaksi yang konsisten dan bermakna.

Product quality juga menjadi faktor kunci dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Laksono dan Suryadi (2020) menegaskan bahwa *Product quality* yang unggul tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang menjadi

dasar penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Brand reputation yang baik memberikan kontribusi signifikan dalam membangun loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Amalia dan Rahmadhany (2024), yang menyebutkan bahwa *brand reputation* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong keterikatan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Brand trust, yang menjadi mediator penting dalam hubungan ini, terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Sebagaimana disebutkan oleh Bačevac *et al.* (2023), *brand trust* bertindak sebagai penghubung yang memperkuat dampak *brand experience*, *product quality*, dan *brand reputation* terhadap *brand loyalty*. Dengan memahami pentingnya kepercayaan merek, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih terarah untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.

5.2.2 Implikasi praktis

1. Pada *brand experience*, perusahaan perlu meningkatkan pengalaman merek konsumen dengan menciptakan pengalaman yang konsisten dan berkesan. Hal ini dapat dilakukan melalui inovasi rasa dan aroma kopi yang unik, serta pengenalan produk baru yang menarik. Selain itu, strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman emosional, seperti mengembangkan cerita merek yang kuat, menghadirkan iklan

yang menyentuh emosi konsumen, serta mengadakan acara interaktif yang melibatkan konsumen secara langsung, juga dapat membantu meningkatkan pengalaman merek.

2. Pada *product quality*, perusahaan harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk melalui pemilihan bahan baku berkualitas tinggi dan transparansi proses produksi. Upaya ini dapat diperkuat dengan memperoleh sertifikasi atau penilaian independen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, desain gerobak yang menarik secara estetika perlu diperbarui dengan konsep modern yang mencerminkan identitas merek, disertai survei untuk memahami preferensi konsumen terkait desain tersebut.
3. *Brand reputation* yang positif dapat dipertahankan melalui komunikasi yang baik dengan konsumen dan penanganan keluhan secara responsif. Perusahaan juga dapat meningkatkan citra merek melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) yang relevan. Selain itu, melibatkan influencer atau tokoh masyarakat dalam kampanye merek dapat membantu meningkatkan persepsi masyarakat terhadap nilai merek.
4. Untuk memperkuat *brand trust*, perusahaan perlu memastikan pelayanan pelanggan yang unggul dan responsif. Hal ini melibatkan pelatihan intensif bagi karyawan untuk memberikan layanan terbaik, menjaga kebersihan, serta konsistensi kualitas produk. Membuka saluran umpan balik yang memudahkan konsumen menyampaikan

keluhan dan menerima solusi dengan cepat juga menjadi langkah penting dalam membangun kepercayaan merek.

5. Perusahaan dapat memperkuat *brand loyalty* melalui program khusus seperti diskon bagi pelanggan setia, penawaran paket bundling dengan harga menarik, dan pemberian insentif untuk penggunaan produk dalam jangka panjang. Pengenalan sistem membership atau penghargaan eksklusif bagi konsumen yang loyal juga dapat membantu meningkatkan keterikatan dengan merek.

5.3 Keterbatasan penelitian

- a. Saat distribusi kuesioner, beberapa responden tidak mengisi dengan benar atau memberikan jawaban secara tidak teratur. Oleh karena itu, sebagian data yang terkumpul tidak dapat digunakan dalam analisis.
- b. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online, yang memungkinkan beberapa responden tidak menjawab dengan sepenuhnya serius.
- c. Penelitian ini hanya melibatkan konsumen *mobile coffee* Sejuta Jiwa di wilayah tertentu. Hal ini membuat hasil penelitian belum tentu mencerminkan pandangan semua konsumen di wilayah lain atau pasar kopi *mobile* secara umum.

5.4 Saran untuk penelitian selanjutnya

- a. Penelitian di masa mendatang dapat memperbaiki kualitas data dengan menggunakan pengumpulan data yang lebih terstruktur, seperti wawancara tatap muka atau pengamatan langsung. Hal ini akan memastikan bahwa responden memberikan jawaban yang lebih valid dan terperinci. Selain itu, peneliti dapat memberikan instruksi yang lebih jelas pada kuesioner dan memastikan pengawasan yang lebih ketat untuk meningkatkan kualitas pengisian data.
- b. Penelitian di masa mendatang dapat mempertimbangkan untuk menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti wawancara atau survei berbasis aplikasi dengan pengawasan yang lebih ketat. Peneliti juga dapat menambahkan pertanyaan kontrol untuk mendeteksi responden yang tidak serius dalam mengisi kuesioner, serta memberikan insentif untuk mendapatkan respons yang lebih mendalam dan serius.
- c. Penelitian di masa mendatang dapat memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan konsumen dari berbagai wilayah dan demografi yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat lebih mencerminkan pandangan pasar yang lebih luas. Pengambilan sampel yang lebih acak dan representatif dari berbagai daerah akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen *mobile coffee* di seluruh wilayah.