

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh dari *brand experience* terhadap *brand trust* sebesar 64,40% dan sisa lainnya dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti preferensi, selera, dan karakter
2. Terdapat pengaruh dari *brand experience* terhadap *brand attachment* sebesar 42,70% dan sisa lainnya dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti, seperti kecenderungan hedonisme atau membeli atas dasar manfaat
3. Terdapat pengaruh dari *brand trust* terhadap *brand attachment* sebesar 38,60% dan sisa lainnya dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti, seperti *events* atau kegiatan mensponsori.
4. Wanita memiliki proporsi terbesar sebesar 59% dalam banyaknya pengunjung di Everjoy Café.
5. Pasar tertinggi yang dimiliki Everjoy Café adalah konsumen berusia 26-34 tahun (30%) dengan tingkat pendidikan terakhir perguruan tinggi (78%) dan berprofesi sebagai pegawai swasta/negeri (36%) dan pengusaha/wirausahawan (36%) serta berpendapatan >Rp5.000.000 (47%).

6. Konsumen Everjoy Café didominasi oleh masyarakat yang berasal dari Bandung (79%) dengan frekuensi kunjungan perbulan sebanyak 1-2x per bulan (47%)

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dari data yang telah peneliti olah, ditemukan bahwa *brand experience* mempengaruhi *brand trust* dan *brand attachment* serta *brand trust* mempengaruhi *brand attachment*, maka dari itu peneliti menyarankan beberapa hal kepada Everjoy Café salah satunya adalah dengan cara menambahkan kegiatan yang menyangkut *experience* untuk menambah rasa kepercayaan dari konsumen meningkat seperti menambahkan lagi menu makanan dan minuman yang dapat menambah *experience* konsumen, contohnya seperti membuat menu *serve on table* ataupun membuat makanan yang konsumen dapat memadupadankan sendiri (*custom*) di mejanya. Selain itu baiknya Café menambahkan jadwal *roasting* kopi di sore/ malam hari, sehingga konsumen yang telah selesai melakukan aktifitas dapat juga merasakan *experience* dengan melihat proses *roasting* di Café yang dapat memicu rasa keingintahuannya tentang produk di Everjoy Café terutama biji kopinya.

Selain *brand experience*, *brand trust* juga memiliki pengaruh dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan Everjoy Café untuk dapat lebih memahami konsumennya dan membuat variasi menu sesuai dengan preferensi yang disukai oleh konsumen, baik varian yang sudah ada di menu ataupun membuat menu *custom* secara sengaja atau diluar menu sehingga rasa *trust* dalam diri konsumen terhadap Everjoy Café dapat lebih meningkat, terutama bagi

konsumen wanita yang lebih mudah memiliki rasa *trust* akan sebuah merek jika tersentuh *experience* yang baik dengan rasa lebih diperhatikan oleh Everjoy Café.

Brand attachment memiliki pengaruh dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan Everjoy Café untuk meningkatkan hal yang dapat membuat konsumen semakin terikat dengan Everjoy Café, seperti penanaman nilai-nilai etika pada pegawai seperti ramah, sopan santun, menghargai konsumen, dan membuat konsumen merasa nyaman, sehingga konsumen dapat merasakan hangatnya Everjoy Café dan membuatnya semakin terikat dan selalu ingin kembali ke Everjoy Café.

DAFTAR PUSTAKA

- A., F. (2005). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* (2, Series Pustaka Kunci ed.).
- Agung, S. E., M., Si, A. P., & S. E., M. M., D. Y. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF dan KUALITATIF*. Denpasar: ABPUBLISHER.
- Alloza, A. (2008, December). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Regulation Review*, 11, 373-374.
- Azize, S., Cemal, Z., & Hakan, K. (2012). Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands.
- Badan Pusat Statistik Bandung. (2016). *Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung, 2016*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Bandung: <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/120/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-di-kota-bandung-2016.html>
- Ballester, E. D., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand Trust in The Context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35.
- Bandung, B. P. (2018, May 9). *Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung, 2016*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Bandung: <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/121/-jumlah-restoran-rumah-makan-di-kota-bandung-2016.html>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009, May). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 2.
- Darmawan, D. (2018). The Effect of Brand Experience on Brand Trust and Brand Loyalty. *Jurnal Translitera*.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. (n.d.). *Bandung Defined As Culinary Travel Destinations*. Retrieved from Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat: <http://www.disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php?mod=news&act=showdetail&id=2121&lang=en>
- Disdagin Kota Bandung. (2019). *Jumlah Industri Kota Bandung Tahun 2018*. Retrieved from Disdagin Kota Bandung: <http://disdagin.bandung.go.id/post/read/2019/385/Jumlah-Industri-Kota-Bandung-Tahun-2018>
- Fahrul, A., & Sukor, S. A. (2016). Review On Trust In Takaful Agent-Client Relationship. 237-238.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarto, M. (2009). TRANSFORMASI DATA ORDINAL KE INTERVAL DENGAN METHOD OF SUCCESSIONAL INTERVAL (MSI). 1-8.
- Haryanto, H. C., & Rahmania, T. (2017). Nilai-Nilai Penting Terkait dengan Etika. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 4, 7.
- Huang, C. C. (2017). The Impact of Brand Experiences on brand loyalty : mediators of brand love and trust. *Emerald Insight*.
- Hulten, B. (2009). Sensory Marketing : the multi sensory brand experience concept . *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. (n.d.). Retrieved 19, 2021, from Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): <https://kbbi.web.id/hasrat>
- Kiyani, T. M., Ullah Khan Niazi, R. M., & Rizvi, A. R. (2012). The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction And Customer Loyalty. (Evidence From Automobile Sector Of Pakistan)(*Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research*).
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 6.
- LeFebvre, A., & Huta, V. (2020). *Age and Gender Differences in Eudaimonic, Hedonic, and Extrinsic*. *Journal of Happiness Studies*.

- M.Pd, M. S. (2019). *Pengantar Aplikasi Komputer (SPSS)* (Vol. Edisi Revisi). Hira Institute.
- M.S.I, P. S. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas untuk Penelitian Ekonomi Syariah* (Vol. 1). StaiaPress.
- M.SI, A. S. (2013). *METODE PENELITIAN SOSIAL*. ALFA RIAU.
- M.Si, P. S. (2010). *Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Mason, R. D., & Lind, D. A. (1966). *Teknik Statistika untuk Bisnis & Ekonomi Jilid 1*. Erlangga.
- Mcclave, J. T., Benson, P. G., & Sincich, T. (2008). *Statistics for Business and Economics*. United Kingdom: Pearson Educated Limited.
- Merriam Webster Dictionary*. (n.d.). Retrieved from Merriam Webster Dictionary:
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/caf%C3%A9>
- MM, D. P. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (2016 ed.). (T. Chandra, Ed.) ZIFATAMA PUBLISHING.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich,, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. , *American Marketing Association*, 74, 6-8.
- Ph.D, D. M., & M.Ed, P. B. (2013). Scatterplots and Correlation based on Chapter 4 of The Basic Practice of Statistics. 2.
- Ramirez, R. H., & Merunka, D. (2019, September 28). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31 no 5, 618-620.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- S.S.T.,S.E.,M.M.,CRP, I. A., & Syakarni,CRP, D. Y. (2019). *STATISTIKA TERAPAN DENGAN SISTEM SPSS*. (E. Warsidi, Ed.) ITB Press.
- Setiawan, R., & Hendri. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT Samudraahari. *AGORA*.
- Setyawan, A. A., Kussudiyarsana, & Imronurudin. (2015). Brand Trust and Brand Loyalty, An Empirical Study In Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 39-40.
- Siyoto,SKM.,M.Kes, D. S., & Sodik,M.A, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Smamoui, F., & Behi, A. T. (2011). Brand engagement vs. brand attachment:which boundaries? *MICRO & MACRO MARKETING*, 258.
- Sujawerni, V. (2015). *Sistem Akuntansi*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.
- Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif konsep,prinsip, dan operasionalnya*. Akademia Pustaka.
- Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015, November). Brand Attachment : Affecting Factors and Consequences. *International Journal of Engineering Research and Management (IJERM)*, 0211, 1.
- Tripadvisor. (n.d.). *Kafe di Bandung*. Retrieved from Tripadvisor:
https://www.tripadvisor.co.id/Restaurants-g297704-c8-Bandung_West_Java_Java.html
- Wen, T., Qin, T., & Liu, R. R. (2019). The impact of nostalgic emotion on brand trust and brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31.
- Wulandari, N. (2016). Brand Experience in Banking Industry: Direct and Indirect Relationship to Loyalty.