

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Price*, dan *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty* pada Kopi Keliling Kekinian URBN di Kota Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel *Brand Image* (X1), *Price* (X2), dan *Experiential Marketing* (X3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 33,270 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Artinya, loyalitas pelanggan URBN Kopi terbentuk dari kombinasi antara citra merek yang positif, harga yang sesuai dengan nilai yang diterima, serta pengalaman konsumsi yang berkesan. Loyalitas konsumen dalam konteks ini bukan hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan hasil dari keterpaduan strategi pemasaran yang menyentuh aspek rasional maupun emosional pelanggan.
2. Secara parsial, *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Dengan nilai t hitung sebesar 8,120 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$), dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun URBN Kopi, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. *Brand image* yang kuat tidak hanya mencakup kualitas produk, tetapi juga identitas visual yang konsisten, reputasi positif, serta komunikasi pemasaran yang efektif. Hal ini sejalan dengan teori *brand equity* yang

menekankan bahwa citra merek yang positif dapat menciptakan ikatan emosional sehingga pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Secara parsial, *Price* (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung 1,462 dengan signifikansi 0,147 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk memang dihargai oleh konsumen, tetapi bukan menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas. Konsumen kopi kekinian, khususnya kalangan muda, lebih menekankan pengalaman dan citra merek dibanding sekadar harga. Dengan demikian, strategi harga tetap penting dalam menarik pelanggan baru, tetapi untuk mempertahankan loyalitas diperlukan diferensiasi melalui inovasi produk dan penguatan *brand image*.
4. Secara parsial, *Experiential Marketing* (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung 0,544 dengan signifikansi 0,588 ($>0,05$). Artinya, meskipun pelanggan menikmati pengalaman berinteraksi dengan URBN Kopi, faktor ini belum cukup kuat untuk menciptakan loyalitas. Hal ini dapat dipengaruhi oleh sifat konsumen kopi kekinian yang mudah berpindah merek karena tren dan preferensi baru. Dengan demikian, experiential marketing hanya akan efektif apabila didukung oleh citra merek yang kuat dan kualitas produk yang konsisten.

5. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *Brand Image* merupakan variabel paling dominan yang memengaruhi *Brand Loyalty*, sementara *Price* dan *Experiential Marketing* berperan sebagai faktor pendukung. Loyalitas konsumen URBN Kopi lebih banyak dibentuk oleh persepsi positif terhadap citra merek dibandingkan oleh faktor harga atau pengalaman semata.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak manajemen URBN Kopi, konsumen, serta peneliti selanjutnya:

1. Bagi URBN Kopi, disarankan untuk terus memperkuat *Brand Image* karena terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Brand Loyalty*. Upaya ini dapat dilakukan melalui konsistensi kualitas produk, inovasi menu yang mengikuti tren tanpa meninggalkan identitas brand, serta penggunaan strategi komunikasi visual yang menarik di media sosial. Selain itu, menjaga desain kemasan, identitas logo, serta pelayanan yang profesional akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap brand.
2. Strategi harga (*Price*) tetap perlu diperhatikan meskipun hasil penelitian menunjukkan pengaruhnya tidak signifikan terhadap loyalitas. URBN Kopi sebaiknya menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli target pasar (mahasiswa, pekerja muda, dan masyarakat urban). Penawaran berupa diskon, paket *bundling*, maupun program loyalitas berbasis aplikasi

dapat menjadi strategi tambahan untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

3. *Experiential Marketing* perlu dioptimalkan agar lebih berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. URBN Kopi dapat menciptakan pengalaman unik melalui interaksi yang lebih personal, *storytelling brand* yang menarik, hingga *event* atau kolaborasi kreatif dengan komunitas lokal. Pengalaman yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga meninggalkan kesan emosional yang kuat, akan lebih berpeluang menciptakan keterikatan pelanggan jangka panjang.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian baik dari sisi lokasi maupun variasi responden. Penelitian ini terbatas pada satu *brand* kopi di Surabaya dengan responden mayoritas dari kalangan muda, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke seluruh industri kopi atau wilayah lain. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, *digital marketing*, atau *brand trust* untuk melihat pengaruh yang lebih komprehensif terhadap *brand loyalty*.
5. Bagi konsumen, diharapkan agar tetap memberikan umpan balik dan masukan yang konstruktif kepada URBN Kopi. Partisipasi konsumen dalam bentuk *review* positif maupun kritik membangun sangat penting untuk membantu *brand* meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman konsumsi, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara *brand* dan pelanggan.