

## BAB IV

### PENUTUP

Setelah dilakukan pengolahan data dan analisis secara bertahap pada variabel *brand image*, *customer experience*, *brand trust* dan *repurchase intention*, maka berikut merupakan kesimpulan dan saran yang diperoleh dari penelitian ini :

#### 4.5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

- a. Variabel *brand image* J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini bisa disimpulkan bahwa brand J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang berhasil membuat konsumen percaya produk-produknya melalui citra merek mereka. Hanya saja berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden, masih terdapat salah satu dimensi dari *brand image* yang mempunyai mean dimensi terendah dari keempat dimensi. Dimensi tersebut ialah *popular*. Dimensi ini berbicara tentang seberapa populer J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang di mata masyarakat. J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang harus mulai berbenah untuk menjadikan produk mereka populer di kalangan masyarakat. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengencarkan kembali promosi dan iklan di berbagai media sosial maupun cetak, sehingga semakin banyak orang yang akan mengetahui dan berpeluang untuk

mengkonsumsi produk J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang.

- b. Variabel *customer experience* J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa bagaimana pengalaman konsumen ketika menikmati atau mengonsumsi produk dari J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang mempunyai pengaruh terhadap bagaimana kepercayaan konsumen tersebut terhadap merek J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban dari responden, dimensi *relate* memiliki nilai mean terendah diantara kelima dimensi dari *customer experience*. Untuk segera membenahi hal ini, J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang diharapkan segera membuat pengembangan produk terbaru yang memiliki kesesuaian dengan konsumen. Pencapaian kesesuaian ini dapat dibantu dengan adanya survei atau riset pasar terhadap cara pandang dan keinginan konsumen tentang produk J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang sehingga mereka dapat dengan mudah mengaitkan produk J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang dengan diri mereka.
- c. Variabel *brand image* dan *customer experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hasil pengujian secara berganda, citra merek J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang dan juga pengalaman yang didapatkan konsumen ketika mengonsumsi produk J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang berpengaruh

signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek dari J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang. Hal ini memberikan informasi bahwa J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang perlu terus menerus mengembangkan dan memperluas citra merek mereka dan pengalaman yang didapatkan konsumen ketika mengkonsumsi produk mereka sehingga konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap merek J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang.

- d. Variabel *brand trust* J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang mempunyai pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli ulang produk dari J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang tersebut. Melalui adanya keinginan pembelian ulang tersebut, maka akan berakhir kepada keputusan pembelian ulang konsumen terhadap J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang. Maka dari itu, penting bagi J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap brand mereka sehingga pada akhirnya akan menguntungkan bagi J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang pula. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terkait variabel *brand trust*, dimensi *company characteristic* merupakan dimensi dengan skor terendah dibandingkan dengan dimensi lain dalam variabel *brand trust*. Hal ini memberikan informasi bahwa J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang harus

mulai mengenalkan nilai-nilai perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui secara gamblang apa saja yang ditanamkan perusahaan kepada produk-produknya melalui nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan.

#### 4.6 Saran

Dari kesimpulan diatas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang diwaktu yang akan datang yaitu sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* mempunyai pengaruh terhadap *brand trust* sebesar 67,4% dimana bisa dikatakan bahwa pengaruh tersebut merupakan pengaruh yang cukup besar, oleh karena itu untuk meningkatkan kepercayaan merek J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang kepada konsumen, J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang perlu memberikan perhatian lebih kepada pemeliharaan citra merek mereka salah satunya adalah dengan memperhatikan kemudahan konsumen dalam proses memesan hingga melakukan komplain jika dirasa itu perlu.
- b. Berdasarkan hasil penelitian variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang besar pula terhadap *brand trust* dimana dalam statistik menunjukkan angka 76,2% pengaruhnya. Hal ini menjadi informasi penting bagi J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang bahwa pengalaman konsumen dalam menikmati atau mengkonsumsi produk produk J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang sangat

berpengaruh terhadap kepercayaan merek J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarangitu sendiri. Ketika konsumen merasa pengalamannya ketika menikmati atau mengkonsumsi produk dari J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarangdirasa kurang puas atau malah buruk, maka konsumen akan menurunkan kepercayaan mereka terhadap merek J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang, begitu juga sebaliknya. Maka dari itu, J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarangperlu memelihara dan mengembangkan *customer experience* pelanggan mereka ketika menikmati atau mengkonsumsi produk dari J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarangsehingga konsumen akan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek J.Co Donuts & CoffeeParagon Mall dan Java Supermall Semarang.

- c. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand trust* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap *repurchase intention* dengan persentase sebesar 71,4%. Hal ini memberikan gambaran bahwa konsumen yang sudah percaya terhadap merek J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarangcenderung akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk dari J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang dimana hal ini merupakan hal yang sangat bagus bagi J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang. Maka dari itu, J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang harus selalu memperhatikan kepercayaan konsumen terhadap brand mereka untuk dapat tetap bertahan dan berkembang. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan

performa terbaik perusahaan kepada konsumen sehingga kepercayaan konsumen menjadi meningkat dan berdampak kepada keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan berakhir kepada keputusan untuk membeli ulang produk dari J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang.