

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dari 202 responden yang memenuhi kriteria penelitian, baik secara deskriptif maupun statistik dengan bantuan software Warp PLS 0.7, dapat disimpulkan hasil penelitian yang dirancang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Self-Brand Connection*. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *Self-Brand Connection* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman merek yang dirasakan konsumen Fore Coffee, baik dari aspek sensorik, fisik, maupun visual, maka semakin kuat keterikatan identitas diri konsumen dengan merek tersebut.
- 2 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Affection*. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Affection* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengalaman berinteraksi dengan merek yang positif dan menyenangkan mampu membangkitkan respon emosional yang hangat serta perasaan bahagia pada konsumen Generasi Z.
- 3 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Temuan ini

- 4 menunjukkan bahwa pengalaman merek yang menyeluruh dan konsisten menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk tetap setia dan memiliki niat melakukan pembelian ulang di masa depan.
- 5 Pengaruh *Self-Brand Connection* terhadap *Brand Loyalty*. Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *Self-Brand Connection* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketika konsumen merasa citra merek Fore Coffee selaras dengan kepribadian dan identitas diri mereka, maka komitmen kesetiaan terhadap merek tersebut akan menjadi sangat kuat.
- 6 Pengaruh *Brand Affection* terhadap *Brand Loyalty*. Hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa *Brand Affection* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ditolak dan tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perasaan senang atau bahagia saat mengonsumsi Fore Coffee belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong komitmen loyalitas jangka panjang pada konsumen Generasi Z tanpa adanya faktor pendukung lain seperti keterikatan identitas.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur dan metode ilmiah yang berlaku, namun peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses penelitian dan perlu disampaikan agar hasil penelitian dapat dipahami secara lebih proporsional.

1. Tidak semua data responden dapat digunakan dalam analisis akhir, karena

terdapat beberapa responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan (seperti batasan usia Generasi Z atau frekuensi konsumsi), sehingga sebagian data tersebut harus dikeluarkan untuk menjaga akurasi hasil penelitian.

2. Ruang lingkup penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen Generasi Z Fore Coffee. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat sepenuhnya mewakili perilaku konsumen Fore Coffee pada kelompok usia yang berbeda, seperti Generasi Y (Milenial) atau Generasi X. Setiap kelompok usia memiliki karakteristik dan preferensi yang beragam dalam berinteraksi dengan merek, sehingga terdapat kemungkinan adanya perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan pada segmen usia yang berbeda.
3. Variabel yang diteliti masih terbatas pada *brand experience*, *self-brand connection*, dan *brand affection* terhadap *brand loyalty*. Sementara itu, faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, seperti harga produk, program promosi, kualitas pelayanan staf, hingga lokasi gerai, belum dimasukkan ke dalam model penelitian ini.
4. Data dikumpulkan melalui kuesioner, sehingga jawaban yang diberikan sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden pada saat pengisian, yang memungkinkan adanya perbedaan cara pandang antarresponden.

Dengan memahami keterbatasan-keterbatasan tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai temuan yang diperoleh.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta keterbatasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka pada bagian ini peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Saran-saran ini disusun sebagai bentuk kontribusi praktis dan akademik dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Saran yang diberikan tidak hanya ditujukan bagi peneliti dan penelitian selanjutnya, tetapi juga bagi pihak perusahaan, khususnya Fore Coffee, sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengelolaan merek di masa mendatang. Dengan memperhatikan saran-saran ini, diharapkan pihak-pihak terkait dapat memanfaatkan hasil penelitian secara optimal sesuai dengan konteks dan kebutuhan masing-masing.

1. **Saran bagi Peneliti**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar studi ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan referensi tambahan dalam memahami dinamika loyalitas konsumen Generasi Z, khususnya pada industri *coffee shop* modern. Peneliti diharapkan dapat melakukan pendalaman analisis, baik dari sisi teori maupun metodologi, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan ilmu pemasaran, terutama mengenai bagaimana pengalaman merek (*brand experience*) dapat membentuk identitas diri konsumen (*self-brand connection*). Selain itu, peneliti menyarankan agar proses pengumpulan data di masa depan dapat dikombinasikan dengan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam, untuk menggali lebih jauh mengenai faktor emosional seperti *brand*

affection tidak selalu berujung pada loyalitas pada generasi ini.

2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, baik dari segi wilayah geografis di luar cakupan saat ini, maupun jenis kategori merek yang diteliti agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel lain yang relevan dengan karakteristik Generasi Z, seperti *social media engagement*, kualitas layanan digital melalui aplikasi, pengaruh *influencer*, serta persepsi harga (*price fairness*). Selain itu, mengingat adanya hipotesis yang ditolak dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk menguji variabel permediasi lain atau menggunakan metode *mixed methods* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pergeseran perilaku konsumen dari sekadar "merasa senang" menjadi "setia secara permanen".

3. Saran bagi Perusahaan (Fore Coffe)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara umum konsumen Generasi Z memberikan penilaian yang sangat positif terhadap Fore Coffee, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk memperkuat loyalitas:

- a. Indikator BE8 (pengalaman fisik) dan BE2 (daya tarik visual) memiliki nilai tertinggi. Fore Coffee harus mempertahankan standar estetika gerai dan kualitas fisik produk yang selama ini menjadi daya tarik utama bagi responden pekerja muda dan mahasiswa. Namun, indikator BE3 (sensory indra) mendapatkan nilai terendah, sehingga perusahaan disarankan untuk

memperkuat identitas sensorik, misalnya melalui aroma kopi yang lebih konsisten atau *playlist* musik di gerai yang lebih terkurasi.

- b. Indikator SBC1 ("mencerminkan siapa saya") mendapatkan nilai tertinggi, menunjukkan bahwa Fore Coffee telah berhasil menjadi bagian dari *personal branding* Gen Z. Untuk meningkatkan indikator SBC5 (penggambaran diri secara pribadi) yang masih relatif rendah, Fore Coffee dapat membuat kampanye *storytelling* yang lebih personal atau produk kolaborasi yang menonjolkan keunikan karakter individu konsumen.
- c. Meskipun indikator BA2 (merasa bahagia) sangat tinggi, hasil penelitian menunjukkan hal ini tidak langsung memicu loyalitas. Fore Coffee disarankan untuk tidak hanya fokus pada promosi yang memberikan kesenangan sesaat, tetapi lebih pada aktivitas yang membangun kedekatan emosional jangka panjang.
- d. Indikator loyalitas BL1 (niat untuk tetap setia) sudah sangat baik, namun BL2 (rencana membeli lagi) merupakan yang terendah di kategorinya. Perusahaan disarankan untuk memperkuat program loyalitas pada aplikasi (seperti sistem poin atau *membership* eksklusif) dan memberikan promo berbasis frekuensi kunjungan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian secara berkelanjutan, bukan sekadar pembelian impulsif.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, F., Suveatwanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2024). Social media marketing and brand loyalty: Exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2023-0029>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand love*. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Cahya, A. R., Ningrum, N. K., & Hutami, L. T. H. (2024). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh brand affection, customer satisfaction, dan brand passion. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 13(5).
- Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R. P. J., & Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 31(6), 870– 885. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3250>
- Chung, M. R., & Peachey, J. W. (2021). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: A focus on the golf club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 154–170. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2020-0115>
- Chusna, A., Mutahir, A., & Taufiqurrohman, M. (2021). Revisiting Coffee Shops as Public Space in Purwokerto. *Jurnal Antropologi*, 23(2), 157–164.
- Denawa Lutfiana29. (2025, 8 Januari). *Kopi dan Gaya Hidup Gen Z: Simbol Ekspresi Diri dan Tren Sosial*. Kumparan. <https://kumparan.com/denawa-lutfiana29/kopi-dan-gaya-hidup-gen-z-simbol-ekspresi-diri-dan-tren-sosial-24Ff9AuweFo/3>
- Elzagi, V., & Laulita, N. B. (2024). The influence of hedonic value and customer experience on consumer decision-making: A study of foreign bran retail in Indonesia with customer satisfaction as mediation. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 8(1).
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). *You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). *Self-brand connections: The role of reference groups and celebrity endorsers in the creation of brand meaning*. In *Advances in Consumer Research*, 32, 379–380.
- Firdaus, A. (2024, 18 April). *Survei: Gen Z Cenderung Kuat Konsumsi Kopi Kekinian*. Medcom.id. <https://www.medcom.id/gaya/kuliner/8N0099zK-survei-gen-z-cenderung-kuat-konsumsi-kopi-kekinian>
- Fundrika, B. A. (2024, 17 April). *Survei: 66% Gen Z Mengaku Minum Kopi Setiap Hari, Sudah Jadi Gaya Hidup?* Suara.com. *Survei: 66% Gen Z Mengaku Minum Kopi Setiap Hari, Sudah Jadi Gaya Hidup?*
- Ghofur, M. A., & Lestariningsih, M. (2021). pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian honda cbr250rr Marsudi

- Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 1–22
- Godfrey, B. (2025, Mei 20). *Industri Kopi Nasional Meningkatkan Pesat, Gen-Z dan Milenial Jadi Penggerak Utama Pasar*. Pantau. <https://www.pantau.com/nasional/269219/industri-kopi-nasional-meningkat-pesat-gen-z-dan-milenial-jadi-penggerak-utama-pasar>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE
- Heriyanto, M. (2024, Desember 4). *Fore Coffee dukung industri kopi tanah air lewat ekspansi dan inovasi*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/4512425/fore-coffee-dukung-industri-kopi-tanah-air-lewat-ekspansi-dan-inovasi>
- Hidayat, T. ., Nashirah, A. F. ., & Pangestuti, I. R. D. . (2024). Analyzing the Consumer Behavior and Implications of Sustainable Consumption Among Generation Z. *Research Horizon*, 4(4), 161–176. <https://doi.org/10.54518/rh.4.4.2024.321>
- InCorp Editorial Team. (2025, 28 April). *Indonesia's coffee market outlook: A comprehensive insight for businesses*. InCorp. <https://indonesia.incorp.asia/blogs/indonesia-coffee-industry/>
- Ismail, T., & Aldiansyah, M. W. (2024). Green Marketing and Purchase Intention for Fore Coffee Products. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 8(2), 172–183. <https://doi.org/10.18196/jerss.v8i2.2328>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). *Self-congruity, brand attachment and brand loyalty: A study of the automobile industry in the UK*. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1521–1545.
- Juhaindi, A., Syaifuddin, Salamah, H. M., Yuseran, M., Shapiah, M., Mudianh, R., Saputri, R. A., Muharramah, N., Fuady, M. N., Ramadan, W., & Lisdariani, R. (2024). The effect of brand personality, brand-self congruity, and brand love on E-WoM in Islamic higher education in Indonesia: A mediating effect of brand trust. *Social Sciences & Humanities Open*, 10(2), 100955.
- Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6, Article 2. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Kini, A. N., Savitha, B., & Hawaldar, I. T. (2024). Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100240.
- Kwon, E., & Mattila, A. S. (2020). *The role of self-brand connection and self-construal in consumers' responses to anthropomorphized brands*. *Journal of Business Research*, 121, 384–394.
- Laras, A. (2022, Agustus 25). *Fore Coffee, Jaringan Gerai Kopi Berbasis Teknologi*. Bisnis.com. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220825/52/1570482/fore-coffee-jaringan-gerai-kopi-berbasis-teknologi>
- Lee, H. N., Lee, A. S., & Liang, Y. W. (2019). An empirical analysis of brand as symbol, perceived transaction value, perceived acquisition value and customer loyalty using

- structural equation modeling. *Sustainability*, 11(7), 2116. <https://doi.org/10.3390/su11072116>
- Ligaraba, N. (2024). Engaging consumer senses: The role of interactive brand experiences in brand building. *International Review of Management and Marketing*, 14(2), 1–6. <https://doi.org/10.32479/irmm.15541>
- Marlina, B. N. (2024). Lifestyle Construction in Coffee Shops in Malang City from the Perspective of Symbolic Violence. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 1769. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/kanal.v12i2.1769>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- mpigkafm.com. (2025, 11 Juni). *Milenial dan Gen Z Jadi Kunci Pertumbuhan Industri Kopi di Indonesia*. MPIKAFM. <https://mpikafm.com/milenial-dan-gen-z-jadi-kunci-pertumbuhan-industri-kopi-di-indonesia/>
- Oprilyani, A. D., Malini, H., Barkah, Listiana, E., & Setiawan, H. (2025). Exploring Generation Z Consumers' Manners on Green Purchase Behavior Regarding Reusable Product. *ILOMATA International Journal of Management*, 6(2), 1518. <https://doi.org/10.61194/ijm.v6i2.1518>
- Peranginangin, J., Rahayu, E., Putri, P. A., Ferdian, I. M., & Marisa. (2023). The influence of brand image, product uniqueness, and customer satisfaction on repurchase intentions in the culinary business. In *Proceedings of the 1st International Hospitality, Travel and Event Conference (IHTREC 2023)* (Series: Advances in Economics, Business and Management Research). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-170-8_21
- Rahman, Z. A., & Susila, I. (2022). The impact of brand experience to the brand loyalty mediated by emotional brand attachment. In E. R. G. W. B. E. G. E. D. R. T. A. V. P. D. (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022): Vol. 218. Advances in Economics, Business and Management Research* (hlm. 159–165). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220721.020>
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). *Examine the role of brand love in enhancing brand experience and brand loyalty*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 929–939.
- Sayın, E., & Gürhan-Canlı, Z. (2024). The influence of self-brand connection on consumer reactions to symbolic incongruency and perceived betrayal. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13011.
- Siahaan, J., Marchelini, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh brand personality, brand experience, self-brand connection, brand love & brand trust terhadap brand loyalty kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 34–54. <https://doi.org/10.24131/jmb.v20i1.31.3>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Silalahi, J. M., Lizar, A., & Wiardi, A. H. (tahun publikasi). “The Role of Brand Trust in Determining the Relationship Between Brand Affection and Loyalty Programs on Customer Loyalty.” *AFEBI Management and Business Review*. DOI: <https://doi.org/10.47312/ambr.v1i1.27>

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). *The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.

Trilatifah, W. (2024, April 17). *5 Kedai Kopi Paling Hits di Indonesia Versi Netizen*. Netray. <https://analysis.netray.id/5-kedai-kopi-favorit/>

