

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand personality* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *brand experience* (10,26),
2. *Brand experience* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *brand preference* (4,57).
3. *Brand preference* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *repurchase intention* (9,56).
4. *Brand personality* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *repurchase intention* (2,79).
5. *Brand experience* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *repurchase intention* (2,13).
6. *Brand personality* memiliki berpengaruh positif atau hubungan yang signifikan *brand preference* dan *repurchase intention* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan yaitu (7,06).
7. *Brand experience* berpengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *brand preference* dan *repurchase intention* yaitu (4,13).

Masing-masing dengan nilai t (t -value) yang lebih besar dari 1,96 ($\alpha = 5\%$). Sedangkan, pengujian pengaruh *brand preference* sebagai variabel *intervening* dengan uji Sobel juga menunjukkan bahwa nilai t (t -value) lebih besar dari 1,96 ($\alpha = 5\%$) yaitu sebesar 4,48. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand preference* sebagai variabel *intervening* memiliki hubungan yang signifikan. Maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand personality* dan *brand experience* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference*.

5.2 Saran

Dari penelitian yang dilakukan *brand personality* dan *brand experience* terhadap *brand preference* berdampak terhadap *repurchase intention* sangat berpengaruh signifikan dikarenakan *brand* Starbucks memiliki *brand personality* yang kuat dibandingkan dengan kedai kopi yang lain, sehingga membuat konsumen Starbucks dapat merasakan produk yang belum di cobanya. Untuk meningkatkan *brand experience* peneliti mengharapkan Starbucks dapat membuat kegiatan-kegiatan acara agar konsumen tertarik untuk membeli produk Starbucks kembali. Selain Citra merek yang diberikan, preferensi merekpun harus difokuskan untuk membuat konsumen lebih menyukai Brand Starbucks dibandingkan *brand* yang lain. Starbucks sedang dalam suatu kondisi pasar yang telah memiliki banyak pesaing, maka dari itu Starbucks harus meningkatkan *awareness* dan perhatian kepada konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di Starbucks.

