

BAB I

PENDAHULUAN

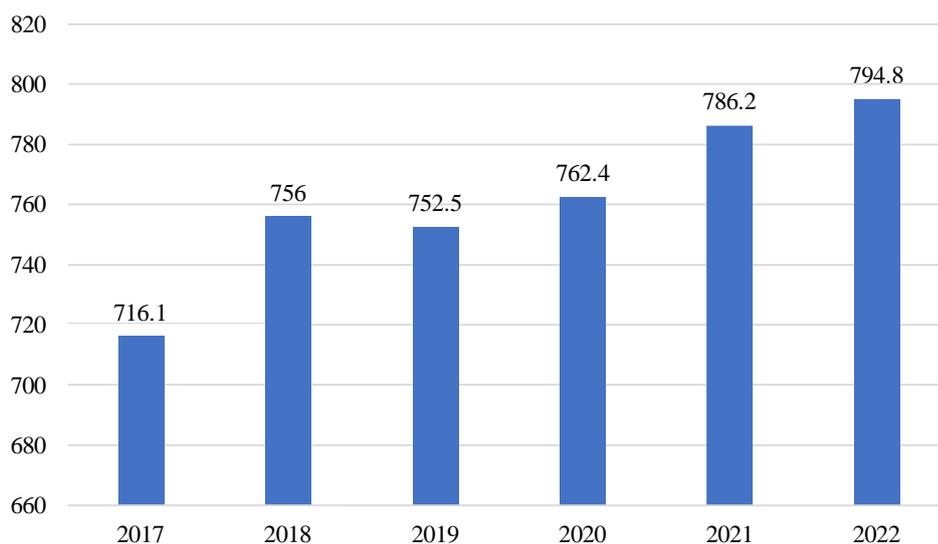
1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan industri dan teknologi tidak dapat dipungkiri membuat persaingan dalam dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama pada minuman. Hal ini didukung oleh minat masyarakat yang ingin mencoba berbagai macam olahan minuman. Selain itu masyarakat memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap tempat-tempat baru untuk sekedar mencari hiburan atau *refreshing*.

Bisnis kuliner yang sedang banyak diminati adalah bisnis yang mengaloi kemajuan yang sangat pesat, terlihat dari banyaknya bisnis-bisnis minuman yang berada di kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta, Bogor, dan kota besar lainnya. Hal tersebut juga terjadi di Kota Bandung, bisnis minuman dapat menjadi tujuan utama untuk seseorang pengusaha untuk memiliki usaha minuman dengan berbagai baha baku kopi, teh, maupun susu ini cukup diminati oleh banyak orang. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis kuliner. Kondisi ini tentunya menimbulkan persaingan yang ketat dimana para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif.

Persaingan yang terjadi didalam usaha minuman tersebut banyak pelaku usaha yang menyalurkan inovasi, efisiensi, dan efektivitas terhadap usahanya. Pelaku usaha yang tidak mampu memenuhi ekspetasi konsumen akan tersingkir

oleh para pesaingnya. Dalam hal ini para pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen, namun juga harus bisa memiliki kemampuan dalam melakukan kegiatan usaha dan pemasaran yang baik.



Gambar 1.1
Produksi Kopi di Indonesia
Sumber : Indonesiabaik.id

Berdasarkan data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), produksi kopi global mencapai 170 juta kantong per 60kg kopi pada periode 2022/2023. Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ke-3 di dunia setelah Brazil dan Vietnam.

Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ke-3 di dunia pada 2022/2023 yang telah memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong. Rinciannya, Indonesia memproduksi kopi arabika sebanyak 1,3 juta kantong dan kopi robusta sebanyak 10,5 juta kantong.

Kota Bandung merupakan salah satu kota menarik dari provinsi Jawa Barat. Hal tersebut didukung banyaknya tempat makan dan pusat jajanan di Kota Bandung, salah satunya yaitu dengan banyaknya kedai kopi di Kota Bandung yang menawarkan berbagai macam produk kopi kepada konsumen. Kota Bandung menawarkan berbagai macam produk kopi dengan berbagai varian. Adapun beberapa kedai kopi yang ada di Kota Bandung yaitu: Katalain Kopi, Hi Brew, masyarakat kini mengalami perubahan gaya hidup. Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang menghabiskan waktu di *café* atau kedai kopi (*coffee shop*). Berikut beberapa daftar nama *coffee shop* di Kota Bandung versi Google Review 2023.

Tabel 1.1
Data Usaha Coffee Shop Di Kota Bandung Berdasarkan Rating

No	Nama Coffee Shop	Alamat	Rating
1	Katalain kopi	Jl. Sastra No.7, Cipaganti, Kecamatan Coblong, Kota Bandung	5.0
2	Sakabumi Coffee	Jl. Arcamanik Endah No.18, Sukamiskin, Kec. Arcamanik, Kota Bandung	4,9
3	Kisah Manis	Jl. Sunda No.65, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung	4,8
4	Hi Brew	Jl. Boscha No.43, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung	4,8
5	Ssst Coffee	Jl. Kliningan II No.1, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung	4,8
6	The Pleasant Service Coffee	Jl. Mangga No.37A, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung	4,7

Sumber: google review

Berdasarkan tabel 1.1 menurut rating Google Review dapat diketahui bahwa Katalain Kopi berada pada rating pertama dengan rate 5,0. Sedangkan The Pleasant Service menduduki rating paling rendah sebesar 4,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada perusahaan The Pleasant Service Coffee,

sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan tersebut dan mengetahui lebih lanjut permasalahan apa yang dihadapi sehingga berada pada posisi tersebut.

Persaingan yang cukup ketat dalam usaha kedai kopi, menurut para pelaku usaha harus cepat tanggap terhadap perusahaan, bukan hanya mengandalkan variasi produk dan rasa saja. Namun keunikan suasana coffee shop dan kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih sebuah produk atau jasa. Hal tersebut berhubungan dengan kepuasan konsumen yang menjadi hal penting untuk diperhatikan oleh para pelaku usaha. Karena berbagai tingkat kepuasan akan menimbulkan reaksi emosional konsumen terhadap apa yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian. Berikut terdapat data konsumen The Pleasant service Coffee 2023.

Tabel 1.2
Data Konsumen The Pleasant Service Coffee Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Konsumen	Jumlah Perubahan
1	Januari	1,722	-
2	Februari	1,173	(-) 549
3	Maret	1,284	(+) 111
4	April	1,186	(-) 98
5	Mei	1,143	(-) 43
6	Juni	934	(-) 209
7	Juli	837	(-) 97
8	Agustus	1,783	(+) 946
9	September	1,054	(-) 729
10	Oktober	1,483	(+)429
11	November	1,432	(-) 51
12	Desember	1,647	(+) 115

Sumber: *The Pleasant Service Coffee*

Berdasarkan table 1.2 data jumlah pengunjung The Pleasant service pada bulan Agustus sebanyak 1,783 dan bulan desember sebanyak 1,647. Jika di lihat

dari bulan ke-1 sampai bulan ke-12, cenderung mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa The Pleasant Service Coffee perlu meningkatkan lagi strategi pemasaran yang mereka gunakan agar mampu mempertahankan bisnisnya. Strategi yang harus digunakan untuk menghadapi persaingan dengan tingkat kompetisi yang tinggi adalah dengan strategi pemasaran yang memiliki orientasi kepada konsumen. Strategi tersebut merupakan suatu jenis pemasaran yang fokus terhadap kepuasan dan keinginan.

Dalam penjualan yang menurun maka adanya pelanggan The Pleasant Service Coffee yang merasakan keluhan, keluhan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan karena jika mengabaikan berarti membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan. Pada dasarnya keluhan disampaikan melalui dua cara, yaitu penyampaian melalui lisan dan penyampaian secara tertulis misalnya seperti menyampaikan keluhan di berbagai forum atau group komunitas pada media sosial. Berikut terdapat data keluhan pelanggan The Pleasant Service Coffee yang diduga menyebabkan turunnya jumlah pelanggan The Pleasant Service Coffee.

Tabel 1.3
Data Keluhan The Pleasant Service Coffee

No	Nama Pelanggan	Keluhan
1	Taufik Rahman	Tempatnya kurang luas.
2	Zalma Nabiha	Hanya ada beberapa kursi dan meja saja.
3	Budi Surya	Pilihan menunya kurang banyak
4	Azka F	Minim Stop kontak
5	Meisya A	Tidak ada menu makanan
6	Tiara	Tempatnya terlalu kecil

Sumber: The Pleasant Service

Berdasarkan tabel 1.3 terdapat beberapa keluhan yang dikeluhkan konsumen terhadap The Pleasant Service Coffee, konsumen merasa tempat kurang luas yang membuat konsumen kurang nyaman, kursi yang disebabkan hanya ada beberapa saja. Maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen The Pleasant Service Coffee berada dalam kondisi tidak puas. Kepuasan konsumen sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan agar pelanggan tidak merasa kecewa, dengan semua permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen The Pleasant Service Coffee perlu melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan yang pada akhirnya pelanggan akan merasa puas dan menjadi pelanggan setianya dengan melakukan pembelian kembali pada The Pleasant Service serta merekomendasikan kepada pihak lain.

Selain terdapat keluhan negative dari beberapa pelanggan The Pleasant Service Coffee, para pelanggan juga memberikan komentar positif terhadap The Pleasant service. Berikut terdapat komentar positif dari beberapa pelanggan The Pleasant Service Coffee.

Tabel 1.4
Data Komentar Positif Pelanggan The Pleasant Service Coffee

No	Nama Pelanggan	Komentar Positif
1	Meisya A	Layanan yang diberikan cukup baik.
2	Tiara	Tempatnya enak dan mudah terjangkau.

Sumber: The Pleasant Service

Berdasarkan tabel 1.4 mengenai data komentar positif pelanggan The Pleasant Service Coffee, konsumen merasa pelayanan yang diberikan cukup baik, tempat yang disajikan enak serta nyaman dan tentunya mudah dijangkau oleh para

konsumen. Dengan adanya keluhan negatif serta positif menjadikan masukan terhadap The Pleasant Service Coffee untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap produk atau jasa tersebut. Jika kepuasan pelanggan tinggi maka akan berdampak terhadap suatu produk atau jasa. Untuk mengetahui tingkat kepuasan The Pleasant Service Coffee. Maka peneliti melakukan pra survei yang disebarakan kepada 30 responden, kepada konsumen yang pernah berkunjung ke The Pleasant Service Coffee.

Table 1.5
Hasil Pra Survei Tentang Kinerja Pemasaran

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Keputusan Pembelian	Saya akan menjadikan <i>The Pleasant Service Coffee</i> sebagai tempat berkumpul	0	6	18	5	1	2,9	Kurang Baik
		Saya membeli produk <i>The Pleasant Service Coffee</i> karena lebih unggul dari pesaingnya	1	1	17	10	1	2,7	Kurang Baik
2	Kepuasan Pelanggan	Saya sangat puas atas produk yang diberikan <i>The Pleasant Service Coffee</i>	4	18	7	1	0	3,83	Baik
		Saya sangat puas atas layanan yang diberikan <i>The Pleasant Service Coffee</i>	9	15	5	1	0	4,04	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
3	Kepercayaan Pelanggan	Saya percaya dengan pelayanan yang diberikan <i>The Pleasant Service Coffee</i> berikan lebih baik dari yang lain	5	19	5	1	0	3,93	Baik
		Saya percaya dengan yang diberikan <i>The Pleasant Service Coffee</i> sangat memuaskan	7	17	5	1	0	4	Baik
4	Loyalitas Pelanggan	Saya sangat merekomendasikan <i>The Pleasant Service Coffee</i> kepada teman-teman	4	7	14	4	1	3,56	Baik
		Saya sering membeli produk-produk <i>The Pleasant Service Coffee</i>	1	8	13	8	0	3,30	Kurang Baik

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pengalaman responden pada hasil pra survei Tabel 1.5 diatas pada keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata rendah dan pada loyalitas pelanggan cenderung kurang setuju untuk sering membeli produk *The Pleasant Service Coffee* dengan rata-rata 3,30. Secara umum loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk dan jasa secara berulang-ulang. Dapat disimpulkan dari hasil

pra survei tersebut menunjukkan adanya masalah terhadap loyalitas pelanggan pada *The Pleasant Service Coffe* sedangkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan tidak ada masalah.

Berdasarkan fenomena tersebut kemudian peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas *The Pleasant Service Coffee*. Hal ini ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari menurunnya pelanggan. Untuk mengetahui sejauh mana pelanggan terhadap loyalitas secara pengalaman pelanggan pada *The Pleasant Service Coffee*, maka dilakukan pra survei kepada 30 orang konsumen yang pernah datang ke *The pleasant Service Coffee*. Pra survei ini menggunakan beberapa pernyataan untuk mengukur loyalitas, yaitu sebagai berikut:

Table 1.6
Faktor-Faktor yang di Duga Mempengaruhi Loyalitas

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	<i>Brand Experience</i>	Saat saya masuk ke <i>The Pleasant Service Coffee</i> terlihat cukup <i>instagramable</i>	7	23	0	0	0	4,23	Sangat Baik
		Saya selalu ingin kembali ke <i>The Pleasant Service Coffee</i> untuk menikmati minumannya	0	13	17	0	0	3,43	Baik
		Kopi yang saya minum di <i>The Pleasant Service Coffee</i> berbeda dari kedai kopi lainnya	0	26	4	0	0	3,86	Baik
		Saya mengetahui berbagai produk di <i>The Pleasant Service Coffee</i>	1	12	17	0	0	3,46	Baik
2	<i>Brand Love</i>	<i>The Pleasant Service Coffee</i> ini produk yang memiliki ciri khas tersendiri	0	24	6	0	0	3,8	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Mengonsumsi produk <i>The Pleasant Service Coffee</i> membuat saya tenang	0	24	6	0	0	3,8	Baik
		Produk <i>The Pleasant Service Coffee</i> ini membuat saya merasa baik	0	24	6	0	0	3,8	Baik
		Cita rasa menu yang ada di <i>The Pleasant Service Coffee</i> ini tidak pernah mengecewakan	0	25	5	0	0	3,83	Baik
3	<i>Brand Trust</i>	<i>The Pleasant Service Coffee</i> dapat memenuhi harapan saya	0	20	10	0	0	3,66	Baik
		<i>The Pleasant Service Coffee</i> selalu berusaha untuk memuaskan konsumen	2	28	0	0	0	4,06	Baik
		<i>The Pleasant Service Coffee</i> memberikan kompensasi apabila terdapat masalah dalam produk yang dijualnya	0	14	16	0	0	3,46	Baik
		<i>The Pleasant Service Coffee</i> memberikan kemudahan dalam bertransaksi	3	27	0	0	0	4,1	Baik
4	<i>Brand Loyalty</i>	<i>The Pleasant Service Coffee</i> akan menjadi pilihan pertama saya dalam memilih Kedai kopi	0	8	22	0	0	3,26	Kurang Baik
		Saya akan tetap mengonsumsi produk <i>The Pleasant Service Coffee</i> bahkan jika harganya naik	0	23	7	0	0	3,76	Baik
		Saya menyukai produk yang di sajikan oleh <i>The Pleasant Service Coffee</i>	0	24	6	0	0	3,8	Baik
		Saya sangat respect terhadap pelayanan yang diberikan karyawan <i>The Pleasant Service Coffee</i>	11	19	0	0	0	4,36	Sangat Baik

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Table 1.6 hasil pra survei yang dilakukan kepada 30 responden menghasilkan permasalahan yang dihadapi oleh *The Pleasant Service Coffee*. Hasil penelitian pendahuluan yang diberikan tanda dengan warna kuning maka di indikasikan yang menjadi permasalahan. Masalah yang dihadapi dengan mengacu pada data yang diperoleh dari hasil pra survei yang telah dilakukan. Hasil pra survei yang sudah dilakukan dan diolah mendapatkan hasil permasalahan yang mengacu pada *Brand Loyalty* atau Loyalitas Merek, maka dari itu peneliti menetapkan variabel *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen. *Brand Loyalty* atau Loyalitas Merek sebagai ukuran yang menggambarkan ikatan antara pelanggan dengan sebuah merek. Setiap *café* mempunyai *experience* dan *loyalty* masing-masing dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada variabel *brand loyalty* dengan pernyataan “*The Pleasant Service Coffee* akan menjadi pilihan pertama saya dalam memilih Kedai kopi” mendapatkan nilai rata-rata 3,26 dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”, artinya *brand loyalty* memiliki citra yang kurang baik,. Maka dari itu *Brand Loyalty* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas di *The Pleasant Service Coffee*. Untuk bisa bertahan di dunia persaingan bisnis, perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi loyalitas. Adanya *Brand Experience* sangat penting dalam pemasaran, karena perusahaan dapat menciptakan momen-momen yang dapat langsung diterima oleh konsumen, sehingga konsumen merasa dihargai dan mendapatkan kesan yang baik dari perusahaan setelah melakukan pembelian. Ketika konsumen merekomendasikan

kepada orang lain mengenai produk atau layanan mampu mendorong konsumen menjadi lebih percaya terhadap merek tersebut yang akan menciptakan *brand trust*.

Brand Trust ialah simbol dari keberhasilan *brand* yang mampu menciptakan pengalaman berkesan di dalam benak konsumen, serta pemikiran konsumen yang berdasarkan pengalaman, informasi dan terpenuhinya harapan kinerja produk dan kepuasan yang diperoleh konsumen Asnani (2021:3). Konsumen yang sudah merasakan kepercayaan terhadap suatu *brand* akan membuat *brand loyalty* sehingga berpeluang konsumen memiliki minat dalam membeli kembali produk *brand* yang sama. Rasa cinta pada suatu *brand* atau produk tertentu akan timbul saat memiliki pengalaman yang memuaskan sebelumnya. Timbulnya *brand trust* dan kepuasan konsumen pada suatu *brand* dapat berdampak pada *brand loyalty*.

Brand love merupakan keterikatan emosional yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *brand* yang dapat mempengaruhi reaksi positif dan evaluasi *brand*, hubungan *brand love* yang dihasilkan oleh konsumen akan dianggap tidak dapat digunakan oleh *brand* manapun (Yohana & Ruslim, 2021). *Brand love* merupakan jenis kepuasan konsumen secara emosional berdasarkan pengalaman mereka menggunakan *brand* tertentu. Konsumen yang merasakan kepuasan bisa mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada *The Pleasant Service Coffee*, Maka dari itu peneliti memilih judul **“PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY: PERAN MEDIASI BRAND LOVE DAN BRAND TRUST (SURVEI PADA KONSUMEN THE PLEASANT SERVICE COFFEE)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah masalah dan rumusan masalah mengenai variabel-variabel. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti, berdasarkan identifikasi masalah dan rumusan masalah;

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, permasalahan yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung *The Pleasant Service Coffee* pada bulan September 2023.
2. Kurang menariknya produk yang ditawarkan oleh *The Pleasant Service Coffee*.
3. Fluktuasi yang cukup kurang menandakan *loyalty* pada *The Pleasant Service Coffee* rendah.
4. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata rendah.
5. Design layout dan estetika tata ruang membuat konsumen merasa tidak nyaman berlama-lama di coffe shop.
6. Berdasarkan hasil penelitian pendahulu bahwa *Brand Loyalty* dalam loyalitas pelanggan pada *The Pleasant Service Coffee* kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan maka permasalahan sebenarnya yang ingin diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Brand Experience*, *Brand Love*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*.

2. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* (*Sensoty, Affective, Intellectual, Behavioral*) terhadap *Brand Love* dan *Brand Trust*.
3. Bagaimana pengaruh *Brand Love* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.
4. Bagaimana peran *Brand Love* dan *Brand Trust* memediasi pengaruh antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan yang sudah dipaparkan diatas oleh peneliti, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan responden mengenai *Brand Experience, Brand Love, Brand Trust* dan *Brand Loyalty*
2. Pengaruh *Brand Experience* (*Sensoty, Affective, Intellectual, Behavioral*) terhadap *Brand Love* dan *Brand Trust*.
3. Pengaruh *Brand Love* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.
4. Peran *Brand Love* dan *Brand Trust* memediasi pengaruh antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan menambah ilmu pengetahuan penulis. Khususnya dalam bidang pemasaran dan juga diharapkan akan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang

manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* peran mediasi *brand love* dan *brand trust*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal maupun pihak terkait lainnya, serta penelitian sendiri pada uraian berikut ini:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk dihubungkan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah serta memudahkan penulis ketika akan terjun ke dunia bisnis, dimana penulis dapat memprediksi dalam aspek teori maupun praktek

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan masukan serta bahan pertimbangan yang berguna bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan persepsi konsumen mengenai *brand experience* terhadap *brand loyalty* peran mediasi *brand love* dan *brand trust*.

3. Bagi Pemerintah

Pemerintah dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pemasaran produk coffee mengenai *brand experience* terhadap *brand loyalty* peran mediasi *brand love* dan *brand trust*. Selain itu diharapkan hasil penelitian ini bisa membantu pemerintah dalam mengembangkan industri perkopian.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis yang signifikan bagi masyarakat, khususnya bagi pelaku bisnis coffeeshop dalam memahami faktor-faktor yang penting mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga dapat memuaskan bagi masyarakat yang merupakan pelanggan.

5. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.