

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Warunk Upnormal di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 penelitian ini yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada Warunk Upnormal di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Image* dapat meningkatkan pengaruh *Brand Trust* pada Warunk Upnormal di Surabaya.
2. Hipotesis 2 penelitian ini yang menyatakan *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada Warunk Upnormal di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Experience* dapat meningkatkan pengaruh *Brand Trust* pada Warunk Upnormal di Surabaya.
3. Hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Warunk Upnormal di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Trust* dapat meningkatkan pengaruh *Brand Loyalty* pada Warunk Upnormal di Surabaya.
4. Hipotesis 4 penelitian ini yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Warunk Upnormal di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Image* dapat meningkatkan pengaruh *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Warunk Upnormal di Surabaya.
5. Hipotesis 5 penelitian ini yang menyatakan *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Warunk Upnormal di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut

membuktikan bahwa *Brand Experience* dapat meningkatkan pengaruh *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Warunk Upnormal di Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini karena adanya faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel, yaitu *brand image*, *brand trust*, *brand experience* dan *brand loyalty* sedangkan masih banyak factor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

a. Saran bagi pengelolaan *Brand Image*

Peningkatan *Brand Image* pada Warunk Upnormal dapat dilakukan dengan cara terus meningkatkan citra merek dan ciri khas pada produk dari Warunk Upnormal seperti menginovasi produk yang berbeda dengan pesaingnya dan juga meningkatkan kualitas dari produk atau membuat inovasi pada kemasan produk agar brand dapat lebih melekat dan selalu diingat pada ingatan konsumen ketika melihat atau mengkonsumsi brand tersebut.

b. Saran bagi pengelolaan *Brand Experience*

Peningkatan *Brand Experience* pada Warunk Upnormal dapat dilakukan dengan menyajikan musik yang cenderung slow agar dapat dinikmati oleh semua kalangan.

c. Saran bagi pengelolaan *Brand Trust*

Peningkatan *Brand Trust* pada Warunk Upnormal dapat dilakukan dengan menambahkan atau memberikan varian menu dengan harga yang *reasonable* dan diharapkan agar Warunk Upnormal lebih memperhatikan keinginan yang diinginkan oleh konsumen.

d. Saran bagi pengelolaan *Brand Loyalty*

Peningkatan *Brand Loyalty* pada Warunk Upnormal dapat dilakukan dengan cara menawarkan menu – menu paket untuk event tertentu seperti reuni.

2. Saran Akademis

Bagi para peneliti berikutnya yang akan menggunakan variabel yang sama untuk dapat mempertimbangkan variabel – variabel lainnya yang berkaitan dengan *Brand Loyalty*, misalnya *price*, *product quality*, *brand satisfaction* dan *brand communication*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora Vol. 5, No : 3*.
- Afif, N. C., Sutiksno, D. U., Hardiyanto, N., & Shiratina, A. (2015). Building Brand Loyalty Through Increasing Brand Trust And Brand Affect. *International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 4, Issue 11*, 336 - 340.
- Akin, M. (2016). Impact Of Brand Experience Built By Gsm Operators In Turkey On Young Consumers' Brand Loyalty. *International Review Of Management And Business Research Vol. 5 Issue.2*, 438 - 450.
- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis, Volume 3 No. 3*, 221 - 233.
- Bajang, B. P., Saerang, D. P., & Tumewu, F. J. (2016). The Influence Of Packaging Design, Brand Image And Service Quality On Consumer Purchase Intention (Case Study: University Student Customers Of Maxx Coffe Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 16 No. 03*, 110 - 120.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Ades Pt. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*, 1 - 9.
- Bringula, R. P., Moraga, S. D., Catacutan, A. E., Jarnis, M. N., & Mangao, D. F. (2018). Factors Influencing Online Purchase Intention Of Smartphones: A Hierarchical Regression Analysis. *Cogent Business & Management*, 1-18.
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal, Volume 12, Number 10*, 1303 - 1316.
- Durianto, D S., Sitinjak, T. (2001). strategi menaklukkan pasar melalui Riset Ekuitas dan perilaku merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image And Brand Trust As Antecedents Of Brand Loyalty In Gauteng Province. *African Journal Of Economic And Management Studies Vol. 7 Iss 1 Pp. -*.

- Effendi, Z. (2017). Surabaya Kebut Pencocokan Jumlah Penduduk Hingga Akhir Tahun.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty And Behavioral Loyalty: A Field Study Towards Sports Shoe Consumers In Turkey. *International Journal Of Marketing Studies; Vol. 5, No. 2*, 111 - 119.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Heriyati, P., & Septi. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal Of Business Strategy And Execution*, 171 - 205.
- Hussein, A. S. (2018). Effects Of Brand Experience On Brand Loyalty In Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles Of Customer Satisfaction And Brand Of Origin. *Tourism And Hospitality Management, Vol. 24, No. 1*, 119 - 132.
- Islamiah, F., Rombe, E., & Ponirin. (2017). Kesadaran Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Preferensi Merek Pada Produk Parfum Merek Vitalis Di Universitas Tadulako. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 3, No.1*, 090 - 101.
- Jin, N. P., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact Of Restaurant Experience On Brand Image And Customer Loyalty: Moderating Role Of Dining Motivation. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 532 - 551.
- Kim, S.-H., Kim, M., & Holland, S. (2017). How Customer Personality Traits Influence Brand Loyalty In The Coffee Shop Industry: The Moderating Role Of Business Types. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 1 - 25.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 Ed.).
- Kotler, P., Keller, K. L., Swee, H. A., Siew, M. L., & Chin, T. T. (2009). *Marketing Management* (5th Ed.).
- Kotler, P., Wong, V., Saunder, J., & Armstrong, G. (2005). *Principle Of Marketing*.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol. 4 No.2*, 228 - 239.

- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No.1*, 1 - 11.
- Lingga, R. U. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Amaris Di Samarinda. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 400 - 414.
- Mohammad, A. A. (2017). The Impact Of Brand Experiences, Brand Equity And Corporate Branding On Brand Loyalty: Evidence From Jordan. *International Journal Of Academic Research In Accounting, Finance And Management Sciences, Vol. 7, No.3* , 58 - 69.
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A Conceptual Model Of Corporate Social Responsibility Dimensions, Brand Image, And Customer Satisfaction In Malaysian Hotel Industry. *Kasetsart Journal Of Social Sciences 39*, 358 - 364.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Ekobis – Ekonomi Bisnis Vol. 22, No. 2*, 130 - 142.
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *Ejournal, Volume Iii Nomor 2*, 127 - 140.
- Novrianto, A., & Djatmiko, T. (2016). Brand Image And Brand Trust And The Influence On Brand Loyalty (Case Study Pt. Indosat). *E-Proceeding Of Management : Vol.3, No.1*, 293 - 303.
- Nyohardi, P. (2016). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Attitude. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Volume 52, No.11*, 159 - 184.
- Panjaitan, A. O., Rofiaty, & Sudjatno. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol. 3 No.2*, 141 - 161.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting The Dots Between Brand Experience And Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Personality And Brand Relationships. *Journal Of Brand Management, Vol. 21, 7/8.*, 664 - 683.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi), Vol. 3, No. 1*, 1 - 17.

- Saeed, R., Lodhi, R. N., Mehmood, A., Ishfaqe, U., Dustgeer, F., Sami, A., Et Al. (2013). Effect Of Brand Image On Brand Loyalty And Role Of Customer Satisfaction In It. *World Applied Sciences Journal* 26, 1364 - 1370.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects Of Brand Experiences, Trust And Satisfaction On Building Brand. *International Strategic Management Conference* , 1288-1301.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisisioner Dengan Lisrel-Pls*. Jakarta: Salemba Infotek.