

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas tentang Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Mie Gacoan di DKI Jakarta penulis mendapatkan beberapa kesimpulan, diantaranya :

1. *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Mie Gacoan di DKI Jakarta. Hasil perhitungan R square *Brand Experience* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,534 atau 53.4%.
2. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Mie Gacoan di DKI Jakarta. Hasil perhitungan R square *Brand Trust* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,458 atau 45.8%.
3. *Brand Experience* dan *Brand Trust* secara simultan atau bersama sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Mie Gacoan di DKI Jakarta. Hasil perhitungan R square secara simultan antara *Brand Experience* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0.573 atau 57.3%. Sedangkan sisanya sebesar 42.7% ditentukan oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini seperti *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, *Perceived Value* atau bisa dari variabel *Marketing Mix 7P* (*Price, Product, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

B. Saran – saran

1. Penulis menawarkan beberapa saran kepada Mie Gacoan di Jakarta untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini :
 - a. Perusahaan harus berkomunikasi secara transparan dengan pelanggan untuk membangun kepercayaan. Informasi jelas tentang produk harus mudah diakses oleh konsumen, menyediakan informasi terperinci

tentang menu yang disajikan, sehingga konsumen merasa tertarik atau terpicat oleh merek ini. Selain itu, supaya berhasil menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen, perusahaan harus memiliki daya tarik visual yang kuat yang membuat merek ini menonjol jika dibandingkan dengan merek lain baik dengan memperkuat kembali desain logo, kemasan produk, atau elemen visual lainnya yang menarik perhatian konsumen.

- b. Perusahaan harus memastikan bahwa konsumen memiliki interaksi yang positif dan memuaskan dengan brand Perusahaan yang dapat meningkatkan loyalitas merek. Misalnya, perusahaan dapat memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui program loyalitas yang memberikan keuntungan khusus, seperti diskon, hadiah atau *reward*. Dengan memberikan pengalaman khusus kepada konsumen, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas merek. Perusahaan meluncurkan program loyalitas yang memberikan poin *reward* kepada konsumen setiap kali mereka melakukan pembelian. Poin tersebut dapat ditukarkan dengan diskon tambahan pada pembelian berikutnya atau hadiah menarik seperti merchandise merek.
- c. Perusahaan harus memastikan konsumen puas dengan produk yang ditawarkan dengan cara fokus pada peningkatan kualitas produk perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kualitas produk. Mie gacoan harus menjaga kualitas produknya agar tetap konsisten. Hal ini dapat dilakukan dengan cara :
 - 1) Menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan proses produksi yang baik.
 - 2) Meningkatkan pelayanan agar konsumen merasa puas dengan memberikan pelayanan yang ramah dan cepat.

- 3) Melakukan inovasi produk agar tetap menarik bagi konsumen dengan menambahkan menu baru atau melakukan perubahan pada menu yang ada.
 - 4) Meningkatkan kepuasan konsumen dengan mendengarkan saran dan masukan konsumen untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya.
 - 5) Melakukan tanggung jawab sosial perusahaan dengan melakukan berbagai macam kegiatan di bidang sosial, pendidikan, kesehatan bidang pemberdayaan masyarakat dan lain sebagainya untuk menunjukkan komitmennya terhadap masyarakat.
2. Penulis menawarkan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya guna memperbaiki kekurangan yang ada dalam penelitian ini antara lain :
- a. Penelitian ini hanya berfokus pada 3 variabel, yaitu *Brand Experience*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, *Perceived Value* atau bisa menambahkan variabel *Marketing Mix 7P* (*Price, Product, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Penelitian selanjutnya dapat menambahkan satu atau lebih variabel tersebut untuk melihat pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty*. Misalnya, penelitian dapat menguji pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* Pada Mie Gacoan di DKI Jakarta.
 - b. Memperluas sampel penelitian, sampel dalam penelitian ini terbatas pada pelanggan mie Gacoan di DKI Jakarta dengan 3 cabang yaitu Mie Gacoan Tebet, Mie Gacoan Pesangraan, dan Mie Gacoan Cakung. Pertanggal 10 Oktober 2023, Mie Gacoan membuka cabang baru di Jakarta tepatnya di Sunter Jakarta Utara, Hal ini akan memberikan

gambaran yang lebih luas tentang pengaruh *brand experience* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*

- c. Menggunakan metode penelitian lain, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survei ke pelanggan Mie Gacoan di DKI Jakarta. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian lain, seperti metode eksperimen atau metode etnografi (Metode Kualitatif). Metode penelitian lain dapat memberikan hasil penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif.



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR PUSTAKA

A. Jurnal

- Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60–64.
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The Effect Of Brand Experiences On Brand Loyalty Through Perceived Quality And Brand Trust: A Study On Sports Consumers. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 34(10), 2130–2148.
- Amoroso, S., Pattuglia, S., & Khan, I. (2021). Do Millennials Share Similar Perceptions Of Brand Experience? A Clusterization Based On Brand Experience And Other Brand-Related Constructs: The Case Of Netflix. *Journal Of Marketing Analytics*, 9(1), 33–43. <https://doi.org/10.1057/S41270-021-00103-0>
- Ariyan, H. (2013). Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(01), 1–11.
- Bantacut, T. (2014). Agenda Pembangunan Pertanian Dan Ketahanan Pangan 2014-2019 (Agenda Ofagricultural Development And Food Security 2014-2019). *Jurnal Pangan*, 23(3), 278–295.
- 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. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- 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, 52–68.

- Chatterjee, S. C., & Chaudhuri, A. (2005). Are Trusted Brands Important? *Marketing Management Journal*, 15(1).
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development And Validation Of A Brand Trust Scale. *International Journal Of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling-Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Hermawan, S. (2013). Makna Intellectual Capital Perspektif The Role Theory Dan The Resource Based Theory. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 17(2), 256–275.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal Of Economic, Business And Engineering (JEBE)*, 1(1), 24–31.
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Irfandani, A., Jatmiko, R. D., & Robbie, R. I. (2021). The Influence Of Country Of Origin, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty In Oppo Smartphone Users. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 01(02), 143–148. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jamanika>
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Restoran Mie

Gacoan Cabang Semarang). *SEIKO : Journal Of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i2.2174>

Kurniawan Gultom, D., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Sintesa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 2021, 1.

Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product. *Journal Of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 14(1).

Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty. *Journal Of Market-Focused Management*, 4, 341–370.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal Of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/Jm.15.0420>

Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Md Salleh, S. (2017). The Influence Of Brand Image And Brand Personality On Brand Loyalty, Mediating By Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.

Nworgu, K. (2022). The Influence Of Beauty Models On Consumers' Product Choice KO Nworgu. ~ 31 ~ *International Journal Of Advanced Mass Communication And Journalism*, 3(1). www.masscomjournal.com

Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust Dan Brand Loyalty (Studi Pada

- Konsumen Make-Up Brand Impor Di Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(2), 20–35.
- Pranadata, I. G. P., Rahayu, M., & Hussein, A. S. (2017). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service Di Kota Malang). *Jurnal Bisnis Manajemen*, 4(2).
- Putra, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo Di Diy) The Influence Of Brand Image And Brand Trust On Customer Loyalty (A Case Study On The Consumer Of Lenovo Smartphone In Diy). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 252–260.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2013). He Was The Vice-President (International Membership) Of The Academy Of Marketing Science From 2004 To 2006. Miss Alisha Stein Is A Research Fellow In The. *Journal Of Service Research, Journal Of Business Research And Journal Of Marketing Management*.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 117.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2017). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Interkomunika*, 2 (2), 146.
- Semuel, H., & Susanto Putra, R. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.12.2.69-76>

- Shamim, A., & Mohsin Butt, M. (2013). A Critical Model Of Brand Experience Consequences. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 25(1), 102–117. <https://doi.org/10.1108/13555851311290957>
- Sunaryo, N. F., Tjandra, A. K., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (2014). Analisis faktor-faktor pembentuk komponen. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1), 1–15
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 65–78.
- Variawa, E. (2010). *Buying Behaviour And Decision-Making Criteria Of Base Of The Pyramid Consumers: The Influence Of Packaging On Fast Moving Consumer Goods Customers' Brand Experience*.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics And Management Strategies. *Journal Of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Yuliantari, K., & Ulfa, S. N. (2016). Disiplin Kerja Mempengaruhi Kinerja Karyawan Pada PT. Megah Bangun Baja Semesta Jakarta. *Jurnal Administrasi Kantor*, 4(2), 354–373.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.

B. Bukuteks

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon And Schuster.
- Anholt, S. (2010). *Places, Identity Image And Reputation*. Chippenham And Eastbourne. Palgrave Macmillan.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Places*. Simon And Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (S. Wall, Ed.; 15th Ed.)*. Always Learning Person .
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderni Marketing*. Grada Publishing As.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (A. Bandung, Ed.; 27th Ed.)*. Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Usman, H. (2006). *Pengantar Statistik*.

C. Website

<https://Miegacoan.Co.Id/>

<https://DataIndonesia.Id/Industri-Perdagangan/Detail/Industri-Makanan-Dan-Minuman-Tumbuh-533-Pada-Kuartal-I2023>

<https://Www.Bps.Go.Id/Publication/2023/07/18/B7439b2db9b878d623830f0b/Statistik-Penyedia-Makan-Minum-2021.Html>

<https://DataIndonesia.Id/Varia/Detail/8-Negara-Konsumen-Mi-Instan-Terbanyak-Di-Dunia-Indonesia-Kedua>

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A