BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand experience* dan *brand communication* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada konsumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Pengalaman yang menyenangkan dan berkesan mampu mendorong konsumen untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan merek kepada orang lain.
2. *Brand communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi merek yang dilakukan perusahaan belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan demikian, loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi merek, tetapi juga oleh faktor-faktor lain yang dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek.
3. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengalaman yang positif mampu membentuk keyakinan konsumen bahwa merek dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.
4. *Brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, semakin efektif komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan informasi dan nilai merek kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
5. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen

terhadap merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang percaya terhadap merek cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek.

6. *Brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen.
7. *Brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty*. Artinya, komunikasi merek yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
   a) Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *brand experience* yang diberikan kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* maupun *brand loyalty*. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang positif, berkesan, dan konsisten melalui kualitas produk, pelayanan, kemudahan penggunaan, serta interaksi yang menyenangkan dengan konsumen agar loyalitas konsumen semakin meningkat.
   b) Perusahaan perlu meningkatkan efektivitas *brand communication* yang dilakukan kepada konsumen. Meskipun *brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, pengaruh langsungnya terhadap *brand loyalty* tidak signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyampaikan informasi yang lebih jelas,

relevan, dan mampu membangun kepercayaan konsumen melalui berbagai media komunikasi yang digunakan.

c) Perusahaan disarankan untuk meningkatkan *brand trust* konsumen karena variabel ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Upaya yang dapat dilakukan antara lain menjaga kualitas produk dan layanan secara konsisten, memenuhi janji yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran, serta memberikan respon yang cepat terhadap keluhan dan kebutuhan konsumen.

d) Perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan pengalaman positif konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap merek sehingga loyalitas konsumen dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *brand loyalty*, seperti *brand image*, *customer satisfaction*, *customer engagement*, *perceived quality*, *electronic word of mouth* (e-WOM), maupun *customer value*.

b) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta objek penelitian yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

c) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian lain, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed method*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *brand trust* dan *brand loyalty* konsumen.

d) Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan model penelitian dengan menggunakan variabel mediasi atau moderasi lainnya untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai

hubungan antara *brand experience*, *brand communication*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.