

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, serta didukung oleh teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
3. *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

5.2 Implikasi Penelitian

demikian, model penelitian ini semakin memperkuat konsep bahwa loyalitas merupakan hasil dari hubungan emosional dan evaluatif konsumen terhadap merek.

Secara praktis, perusahaan perlu:

1. Meningkatkan kualitas pengalaman konsumen melalui inovasi produk dan pelayanan yang konsisten.
2. Menjaga kepercayaan konsumen dengan memastikan kualitas produk tetap stabil dan sesuai janji merek.
3. Meningkatkan kepuasan konsumen dengan memenuhi serta melebihi harapan konsumen terhadap produk.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden tertentu sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan wilayah penelitian.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yaitu *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Satisfaction* dalam menjelaskan *Brand Loyalty*. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.
3. Jumlah responden dalam penelitian ini masih terbatas, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian semakin akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, N. D., Hadi, L., & Bisnis, J. A. (2021). *Pendahuluan Perubahan gaya hidup masyarakat Brand Awards For Teens kategori sepatu*. 19, 1–16.
- Aldian, D., & Arief, M. (2025). *Pengaruh Product Quality , Brand Image , dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction untuk Meningkatkan Repurchase Intention*. 31(September).
- Arifin, M. Z., Arifin, M. S., & Bisari, N. A. (n.d.). *Pengaruh brand trust , brand experience , dan satisfaction terhadap customer loyalty pada platform Shopee The influence of brand trust , brand experience , and satisfaction on customer loyalty on the Shopee platform*.
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Benefita, D. F., Dwi, R., Hapsari, V., & Isharina, K. (2026). *The Influence of Brand Satisfaction on Brand Loyalty Mediated by Brand Love and Moderated by Brand Reputation*. 14(1), 589–600. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.4676>
- Christyawati, H. (2020). *Peningkatan brand satisfaction dan brand trust berbasis brand value terhadap brand loyalty (studi pada pengguna apple iphone di semarang)*. XIX(2), 75–91.
- Citra, P., & Finatsiyatull, D. (2024). *Kandungan Nutrisi dan Manfaatnya terhadap Kesehatan : Studi Eksplorasi Potensi Pangan Fungsional Wilayah Lampung Nutritional Content and Health Benefits : Exploratory Study of the Potential of Functional Food in the Lampung Region*. 1–9.
- Dimas Ari Pamungkas, A. I. (2023). *Pengaruh Brand Experience , Brand Satisfaction , dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone*. 02(01), 117–128.
- Effect, T. H. E., Brand, O. F., By, M., Love, B., & Users, A. S. (2024). *EXPLORING BRAND LOYALTY : REVEALING THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE*. 22(1), 31–45.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hani Susan. (2026). *No Title*. 9(1), 193–203.
- Haris, A. (2025). *Advances : Jurnal Ekonomi & Bisnis Consumer Behavior Shifts in Digital Age : Impact on Brand Loyalty*. 3(1), 38–51.

- Istanti, N., Ernawati, Y., Nurwidi Antara Prodi Keperawatan Program Diploma Tiga Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Wira Husada, A., & Pendidikan Profesi Ners Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Wira Husada, P. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Risiko Obesitas Pada Remaja Di Panti Asuhan Darun Najah Sleman Yogyakarta. *Jurnal Keperawatan*, 12(2), 206.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99(November 2016), 464–471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Junita, V. (2020). *Pengaruh Brand Experience, Brand Commitment*.
- Loyalty, B., Love, B., Variabel, S., Indah, V., Sari, P., & Rahardani, M. E. (2024). 1, 2 1,2. 08(01), 1–17.
- Manajemen, J. N., Hal, V. N., Experience, P. B., Dan, B. S., & Widjaja, W. (2025). *No Title*. 2(2), 228–250.
- Mowen, & Minor. (2002). *Brand Loyalty*.
- Munuera-Alemán, D.-B. & (n.d.). *2003_Development.andvalidationofabrandtrustscalepdf (1).pdf*.
- Nabila, T. S., Purwaniningtyas, D. A., & Yogyakarta, U. N. (2024). *Acta Psychologia*. 06(01), 27–36.
- Nandita, W. V., & Setyawan, A. A. (2025). *Examining Brand Experience , Brand Trust , and Customer Satisfaction as Predictors of Loyalty in Halal Skincare Products* 1083. 13(2), 1083–1092. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3176>
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* 63, 33–44.
- Pramadanti, R., Kristiadi, A., & Riyanto, A. (2023). *Strategi membangun loyalitas merek : Pengaruh kualitas produk , perceived value , dan e-wom melalui mediasi kepercayaan merek*. 7(2), 129–148.
- Purnami2, N. P. K. D. N. M., & 1, 2F. (2024). *Kata kunci: brand experience; brand loyalty; brand trust*. 13(12), 1702–1715.
- Purwianti, L., Rusiana, N., & Fahlevi, R. (2023). Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Preference, Brand Trust, Dan Brand Love Pada Generasi Z Dikota Batam. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3), 228–241. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i3.3259>

- Ramadhani, Z. K., Pujiastuti, E. E., Joko, H., & Utomo, N. (2019). *PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND TRUST Pendahuluan*. 17, 47–57.
- Rodriques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). *PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali Indonesia ABSTRAK Perkembangan globalisasi yang kian menyeluruh diberbagai*. 7(3), 1310–1338.
- Rohmandika, M. S., Wahyu, E., & Budianto, H. (2023). *Eco-Iqtishodi Pemetaan Penelitian seputar Variabel Determinan Return On Asset pada Perbankan Syariah : Studi Bibliometrik VOSviewer dan Literature Review*. 4, 1–18.
- Rosada, A. Z., & Setyawan, A. A. (2025). *The Influence Of Brand Experience , Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty Of Samsung Smartphone Users Pengaruh Pengalaman Merek , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung*. 6(6), 691–699.
- Sari, N. P., Artha, B., & Hadi, A. S. (2023). *BRAND LOYALTY : A LITERATURE REVIEW*. 2023(1), 66–75.
- Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ?* 73(May), 52–68.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.
- Sumarni, S., Rahmani, E. F., Bunau, E., Apriliawati, R., Suhartono, L., Studi, P., Bahasa, P., & Tanjungpura, U. (2023). *Pelatihan penggunaan aplikasi referensi untuk menunjang penulisan akademis bagi mahasiswa pendidikan bahasa inggris*. 5(1), 77–93. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v5i1.77-93>
- Tariaranie, R., Mukimul, A., & Azizah, S. R. (2025). *Brand Experience and Identification Impact on Loyalty Via Brand Love Among Gen Z iPhone Users Article History : 13(1)*, 1–15. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i1.14237>
- Visza Adha, H., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861–871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>
- Yusuf, R. (2024). *BRAND TRUST DALAM PERSPEKTIF KONSUMEN : SEBUAH SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW TERHADAP*. 3(2), 328–339.

- Zeplin, Tarigan, H., & Yobeanto, K. L. (2025). *The Influence of Brand Experience through Customer Satisfaction and Brand Trust on Brand Loyalty in The*. 2(1), 19–27.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediating Analysis. *Journal of Consumer Research*, 3(7), 197–206.