

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Sesuai dengan uraian hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love* pada aneka makanan Korea yang di tawarkan di Pocha Korean Food Padang.
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love* pada aneka makanan Korea yang di tawarkan di Pocha Korean Food Padang.
3. *Brand satifaction* tidak berpengaruh terhadap *brand love* pada aneka makanan Korea yang di tawarkan di Pocha Korean Food Padang.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah diselesaikan saat ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan yang peneliti miliki diantaranya adalah:

1. Masih terdapatnya sejumlah variabel yang juga dapat mempengaruhi *brand love* tetapi belum digunakan dalam penelitian ini seperti *brand reputation*, *brand awareness* dan *brand perceived quality* dan berbagai variabel lainnya.
2. Sampel yang di gunakan merupakan sampel yang berukuran kecil, sedangkan masyarakat di Kota Padang yang pernah mengunjungi makanan Korea di Pocha Padang relatif tidak terbatasnya jumlahnya, sehingga mempengaruhi hasil penelitian yang di peroleh.

### 5.3 Implikasi Penelitian

Sejalan dengan uraian kesimpulan yang peneliti peroleh maka dapat diajukan beberapa implikasi penting yaitu:

1. Bagi pengelola Pocha Padang di harapkan untuk menjaga standar kualitas dari aneka makanan Korea yang di tawarkan kepada konsumen. Hal tersebut penting untuk menjaga kepuasan dan image makanan yang di tawarkan di Pocha *Korean Food* Padang. Ketika saran tersebut dapat dilaksanakan secara konsisten maka *brand love* yang terbentuk dalam diri konsumen tentu akan terjaga dan semakin kuat.
2. Bagi pengelola Pocha *Korean Food* juga harus memperhatikan kenyamanan di lokasi, seperti tata letak meja satu dengan yang lain, temperature di dalam ruangan hingga tempat parkir. Hal tersebut penting untuk meningkatkan pengalaman positif yang di rasakan konsumen yang datang dan menikmati menu yang di tawarkan di Pocha *Korean Food* Padang.

### 5.4 Saran

Sesuai dengan uraian keterbatasan penelitian maka diajukan beberapa saran yang tentunya dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan mencari sejumlah variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi *brand love* selain yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti *brand reputation*, *brand awareness* dan *brand perceived quality* dan berbagai variabel lainnya. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.
2. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan memperbanyak ukuran sampel yang digunakan, mengingat semakin banyak ukuran sampel yang digunakan dalam

pengolahan data dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. N., Hudayah, S., ZA, S. Z., & Hasanah, S. M. (2020). The influence of *brand image*, Brand Personality and Brand Experience on Brand Love and Their Impact on Brand Loyalty of Cellular Card Users. *AFEBI Economic and Finance Review*, 5(1), 65. <https://doi.org/10.47312/aeifr.v5i01.457>
- Agustina, C., Hermawan, F., & Siaputra, H. (2018). Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Di Magal Korean Bbq Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Cuong, D. T. (2020). The effect of brand identification and brand trust on brand commitment and brand loyalty at shopping malls. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7 Special Issue), 695–706.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Ghafoor, M. M., Kashif Iqbal, H., Tariq, U., & Murtaza, F. (2012). Impact of Customer Satisfaction and *Brand image* on Brand Loyalty. *Business Innovation & Technology Management*, 002(October), 69–077. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. *Journal of Brand Management* (Fourth Edi). New York: Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(August 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- 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*, 21(7), 664–683. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>
- Sallam, M. (2007). The Effect of Satisfaction and Brand Identification on Brand Love and Brand Equity Outcome: The Role of Brand Loyalty. *Understanding Complex Systems*, 2007(09), 105–136. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-46277-4\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-540-46277-4_6)
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of*

*Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R & D* (VI). Bandung: Alfabetha.
- Tamara, A., & Suyanto, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Perubahan Minat Konsumen Dari Makanan Tradisional Menjadi Makanan Korea Di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Yogyakarta: Bayumedia.
- Unal, S., & Aydin, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92(Lumen), 76–85.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy. Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed). Boston: Prentice-Hall. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/263523474>
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Article information: Brand Experience and Customer Citizenship Behavior: The Role of Brand Relationship Quality Abstract.  
<https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>



