**BAB V**

**SIMPULAN DAN SARAN**

1. **Simpulan**

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data pengaruh *Brand Memorable Experience* dan *Brand Distinctiveness* terhadap *Brand Loyalty* pada pembeli Pizza Hut di Kelapa Gading, Jakarta Utara dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Brand memorable experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty.* Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika *brand memorable experience* meningkat maka *brand loyalty* juga meningkat.
2. *Brand distinctiveness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kekhasan sebuah merek, maka semakin tinggi sikap loyalitas terhadap merek.
3. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis dapat menyatakan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi Restoran Pizza Hut

Pizza Hut sebagai salah satu merek yang sukses di Indonesia diharapkan untuk mempertahankan *brand memorable experience* atau pengalaman yang tak terlupakan kepada konsumen agar konsumen dapat memutuskan bahwa mereka mengalami pengalaman yang tak terlupakan dengan Pizza Hut. Hal tersebut dapat dipertahankan dengan cara seperti pengaturan tata letak ruang agar terasa nyaman, kebersihan, pencahayaan yang baik, pegawai-pegawai yang ramah serta menu makanan yang unik. Hal ini dipercaya dapat memberikan rasa nyaman, senang sehingga dapat terbentuknya memori yang positif sehingga dapat terbentuk *brand memorable experience* yang baik di benak konsumen.

Pizza Hut juga dapat lebih menonjolkan keunikan pada mereknya melalui iklannya yang berbunyi “berbagi bersama di Pizza Hut” karena dengan lebih menonjolkan keunikan pada iklan tersebut konsumen lebih menyadari bahwa Pizza Hut adalah merek yang memiliki ciri khas, memiliki merek yang unik dimana saat kita memakan Pizza Hut kita akan teringat oleh orang-orang terkasih, sanak saudara ataupun kerabat. Karena dengan arti keunikan iklan tersebut konsumen akan teringat bahwa mengkonsumsi Pizza Hut akan lebih nikmat jika dinikmati bersama. Dan dengan hal tersebut dapat diharapan meningkatkan *brand distinctiveness* atau kekhasan merek sehingga Pizza Hut mampu untuk lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, mampu menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan dengan restoran pizza yang lainnya dan mampu juga untuk menciptakan rasa keterikatan antara merek dengan konsumen*.*

1. Bagi peneliti

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti *brand memorable experience, brand distinctiveness* dan *brand loyalty*. Misalnya, dengan melakukan wawancara sehingga informasi bisa lebih banyak dibandingkan dengan kuesioner. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menerapkan metode wawancara agar informasi yang didapatkan lebih bervariasi dan menghasilkan penelitian yang baik.

Variable dalam penelitian ini hanya terbatas pada *brand memorable experience, brand distinctiveness* dan *brand loyalty*. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variable seperti *brand warmth, brand advocate, brand prestige* dan lain-lain sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan lebih baik.