

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian , maka kesimpulan penelitian ini adalah :

- H0 ditolak dan H1 diterima di mana Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Satisfaction.
43,3% variasi perubahan Brand Satisfaction dapat dijelaskan oleh Brand Experience sedangkan 56,7% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.
- H0 ditolak dan H2 diterima di mana Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Trust.
34,2% variasi perubahan Brand Trust dapat dijelaskan oleh Brand Experience sedangkan 65,8% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.
- H0 ditolak H3 diterima di mana Brand Satisfaction berpengaruh terhadap Brand Loyalty.
41,3% variasi perubahan Brand Satisfaction dapat dijelaskan oleh Brand

Loyalty sedangkan 58,7% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

- H0 ditolak H4 diterima di mana Brand Trust berpengaruh terhadap Brand Loyalty
30,8% variasi perubahan Brand Trust dapat dijelaskan oleh Brand Loyalty sedangkan 69,2% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.
- H0 ditolak H5 Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Loyalty
42,8% variasi perubahan Brand Loyalty dapat dijelaskan oleh Brand experience sedangkan 57,2% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

Berdasarkan hasil penelitian faktor yang paling dominan adalah Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Satisfaction. Hal ini berarti Brand Experience merupakan hal mendasar yang harus diberikan oleh sebuah merk untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang berujung pada konsumen itu menjadi loyal. Hal ini dibuktikan melalui faktor dominan yang terbesar kedua yaitu Brand Experience

5.2. Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini dilaksanakan hanya terbatas pada lingkup jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha sehingga sulit untuk dijadikan sebagai dasar tolak ukur mengenai Brand Experience, Brand Trust, Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty
- 2 Variabel Berupa Brand Experience , dan Brand Trust tidak terbebas dari heteroskedastisitas

5.3 Implikasi Penelitian

5.3.1 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak bagi perusahaan – perusahaan bisnis agar lebih memperhatikan lagi tingkat komunikasi dengan pelanggannya karena dengan cara itu perusahaan akan memberikan pengalaman yang lebih dalam benak konsumen sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap merk , tingkat kepuasan dan meningkatkan loyalitas

Bagi kalangan akademisi khususnya di lingkungan perguruan tinggi diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan dan menambah pengetahuan baru serta dapat melengkapi literatur mengenai Brand Experience , Brand Trust , Brand Satisfaction , dan Brand Loyalty

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Disarankan di masa yang akan datang, penerapan Brand Experience , Brand Trust , dan Brand Satisfaction dapat dikembangkan lebih lanjut kaitannya dengan Brand Loyalty
- 2) Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengkombinasikan penelitian ini dengan faktor – faktor lainnya sebagai variabel yang memengaruhi Brand Loyalty, seperti kualitas produk, persepsi harga, iklan dan lain – lain sehingga dapat menyempurnakan pemahaman terhadap variabel yang saling memengaruhi.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor yang berpengaruh paling banyak terhadap Brand Loyalty adalah faktor Brand Experience. Oleh sebab itu, jika ingin mendapatkan Brand Loyalty yang lebih besar maka sebaiknya pihak perusahaan bisnis berfokus pada Brand Experience.