

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Identitas Responden

Berdasarkan dari hasil kuesioner yang disebarakan oleh peneliti, peneliti mendapatkan bahwa responden yang menjawab kuesioner adalah sejumlah 300 orang, yang terbagi berbagai jenis usia sebagai berikut. Menunjukkan bahwa responden dengan usia 11 tahun ada sebanyak 1 orang (0.3%), responden dengan usia 16 tahun ada sebanyak 8 orang (2.7%), responden dengan usia 17 tahun ada sebanyak 10 orang (3.3%), responden dengan usia 18 tahun ada sebanyak 19 orang (6.3%), responden dengan usia 20 tahun sebanyak 48 orang (16%), responden dengan usia 21 tahun sebanyak 101 orang (33.7%), responden dengan usia 22 tahun sebanyak 31 orang (10.3%), responden dengan usia 23 tahun sebanyak 13 orang (4.3%), responden dengan usia 24 tahun sebanyak 7 orang (2.3%), responden dengan usia 25 tahun sebanyak 7 orang (2.3%), responden dengan usia 27 tahun sebanyak 2 orang (0.7%), responden dengan usia 30 tahun sebanyak 2 orang (0.7%), responden dengan usia 31 tahun sebanyak 2 orang (0.7%), responden dengan usia 34 tahun sebanyak 2 orang (0.7%), responden dengan usia 35 tahun sebanyak 2 orang (0.7%), responden dengan usia 36 tahun sebanyak 2 orang (0.7%), responden dengan usia 40 tahun sebanyak 2 orang (0.7%), responden dengan usia 42 tahun sebanyak 2 orang (0.7%), dan responden dengan usia 43 tahun sebanyak 2 orang (0.7%). Dalam

penelitian ini responden termuda ada pada usia 11 tahun dan responden dengan usia tertua ada pada 42 tahun.

Pekerjaan responden terbagi dalam berbagai jenis, diantaranya adalah Jumlah responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (0.7%), responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 8 orang (2.7%), responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 262 orang (87.3%), responden yang bekerja sebagai pegawai sebanyak 22 orang (7.3%), dan responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 6 orang (2.0%). Jumlah pekerjaan terbesar adalah mahasiswa dalam penelitian ini.

5.1.2. Hasil Pengujian

5.1.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas yang dilakukan oleh peneliti maka terdapat kesimpulan bahwa dari total 38 indikator yang diuji oleh peneliti, indikator-indikator yang dapat dikatakan valid adalah BE 1, BE 2, BE 3, BE 4, BE 5, BE 6, BE 7 untuk Brand Experience. Sedangkan untuk Brand Satisfaction diantaranya adalah BS 2, BS 3, BS 4, BS 6 BS 8. Untuk Brand Trust diantaranya adalah BT 2, BT 3, BT 4, BT 5. Untuk Brand Loyalty diantaranya adalah BL 1, BL 2, BL 3, BL 4, BL 5, BL 6, BL 7, BL 8, BL 9, BL 10, BL 11, BL 12, BL 13.

Untuk uji realibilitas seluruh variable dinyatakan reliabel karena seluruh alpha baik dari Brand Experience, Brand Trust, Brand Satisfaction, dan Brand Loyalty diatas 0,60.

5.1.2.2. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji asumsi klasik yang dilakukan peneliti maka dapat diperoleh hasil keseluruhan data tidak terdistribusi normal, karena memiliki nilai sig lebih kecil dari alpha. Maka peneliti melakukan Uji outlier dan terdapat 4 data responden yang tidak terbebas outlier. Untuk uji multikolinearitas setiap variable terbebas dari multikolineritas. Untuk uji heteroskedastisitas ada 1 variabel yang tidak terbebas, yaitu Brand Satisfaction karena memiliki nilai sig lebih kecil dari alpha.

5.1.2.3. Uji Analisis Data (Analisis Variabel Mediasi)

Berdasarkan hasil penelitian, maka hasil dari penelitian tersebut adalah :

- Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Satisfaction.
Sebesar 42,1% variasi perubahan Brand Satisfaction dapat dijelaskan oleh Brand Experience, sedangkan 57,9% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.
- Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Trust.
Sebesar 45,5% variasi perubahan Brand Trust dapat dijelaskan oleh Brand Experience, sedangkan 54,5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.
- Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction berpengaruh terhadap Brand Loyalty.
Sebesar 70,6% variasi perubahan Brand Loyalty dapat dijelaskan oleh Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction. Sedangkan 29,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model. Namun, Brand Satisfaction

tidak berdampak signifikan karena memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0.05, yaitu 0.064.

5.2. Implikasi Penelitian

5.2.1. Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak bagi para manajer-manajer perusahaan untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen, karena dengan adanya komunikasi dan kepercayaan yang ditingkatkan oleh perusahaan maka akan semakin mempercepat seorang konsumen untuk memiliki perasaan loyal terhadap sebuah merek.

5.2.2. Implikasi Mahasiswa

Untuk rekan mahasiswa diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk penelitian kedepannya dan dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Diharapkan juga penelitian ini dapat menambah wawasan mahasiswa mengenai pengaruh Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian memiliki keterbatasan pada waktu penyebaran kuesioner dan responden yang mayoritas mahasiswa, sehingga keragaman jawaban dari responden cukup kurang. Selain itu juga peneliti sempat mengalami kesulitan ketika menyebarkan kuesioner melalui Google Form dikarenakan ada beberapa responden yang kesulitan untuk membuka link tersebut. Dengan waktu pengumpulan data yang hanya 2 minggu, peneliti dapat mengumpulkan 300

responden yang hasilnya akan diuji untuk mengetahui pengaruh Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty.

Selain itu juga dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang tidak terbebas dari heterokedastisitas, yaitu variabel Brand Satisfaction dan Brand Trust. Kemudian Brand Satisfaction juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.

5.4. Saran

Berdasarkan keterbatasan diatas maka dapat diberikan saran, sebagai berikut :

1. Disarankan untuk penelitian selanjutnya peneliti menambahkan lagi teori-teori yang lebih dalam mengenai Brand Experience, Brand Trust, Brand Satisfaction, dan Brand Loyalty agar dapat mengetahui lebih dalam alasan mengapa Brand Satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.
2. Disarankan juga penelitian selanjutnya untuk menyebar kuesioner kepada responden menggunakan kertas, karena jika menggunakan Google Form akan membuat responden cukup kesulitan ketika mengisi dikarenakan jumlah item pertanyaan yang cukup banyak.
3. Disarankan untuk penelitian selanjutnya peneliti menambahkan variabel komitmen dalam mediasi, dikarenakan komitmen memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan Brand Satisfaction.