

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis pengujian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Dilihat dari hasil penelitian, dapat dinyatakan *brand experience* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif pada *brand loyalty* produk iPhone.
- Besar nilai Adjusted R² menunjukkan pengaruh simultan antara *brand experience* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk iPhone sebesar 74.2% dan sedangkan sisanya sebesar 25.8% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan variabel *brand experience*, *brand trust* dan *brand loyalty*, telah diperoleh hasil yang signifikan bahwa *brand experience* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* produk Iphone.

Perusahaan Iphone diharuskan memahami pentingnya *brand experience* (pengalaman merek) bagi suatu perusahaan yang merupakan strategi yang berorientasi pada *brand* untuk mencapai loyalitas. Pengalaman terjadi ketika konsumen mencari produk, menerima layanan dan mengkonsumsi produk Iphone. Oleh karena itu, perusahaan Iphone dapat membuat iklan yang menarik, memastikan distribusi produk Iphone dapat menjangkau konsumen dan

memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar pengalaman yang konsumen dapatkan akan merek Iphone tersebut adalah pengalaman positif.

Dengan menciptakan pengalaman merek Iphone yang positif, pelanggan akan cenderung dapat mempercayai Iphone. Jika pengalaman konsumen akan merek Iphone memenuhi ekspektasi, konsumen akan mulai beranggapan bahwa produsen benar benar memikirkan konsumen dalam membuat suatu produk sehingga akan tercipta suatu rasa percaya terhadap merek tersebut. Kepercayaan dan pengalaman konsumen atas merek Iphone akan mengarah kepada terciptanya sikap loyal dari konsumen terhadap merek Iphone. Dengan terciptanya sikap loyal dari konsumen terhadap merek Iphone dapat memberikan dampak yang signifikan bagi keuntungan perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan produk iPhone.
2. Penelitian ini hanya menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner, data sekunder melalui buku dan jurnal, dan menggunakan analisis data regresi berganda.
3. Terbatasnya variabel yang diteliti yaitu hanya pada *brand experience* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.
4. Teori dan sumber-sumber pedoman sebagai definisi konsep terbatas, hanya terfokus terhadap *brand experience*, *brand trust* dan *brand loyalty*.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, diberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan:

1. Perusahaan diharapkan untuk lebih memahami mengenai *brand experience* Iphone sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif seperti membuat iklan yang menarik, memastikan distribusi produk Iphone dapat menjangkau konsumen dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar pengalaman yang konsumen dapatkan akan merek Iphone tersebut adalah pengalaman positif.
2. Perusahaan juga diharapkan dapat menjaga *brand trust* yang dimiliki oleh konsumen dengan tetap mempertahankan kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh Iphone, sehingga pelanggannya menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang meskipun harga pasaran iPhone lebih mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing-pesaingnya

Bagi Akademisi:

1. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat mengukur *brand loyalty*, dari faktor lain diluar *brand experience* dan *brand trust* seperti kualitas layanan, *perceived quality*, *perceived value*, dan *brand satisfaction*.
2. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang untuk memilih sampel yang lebih luas tidak hanya dengan sampel mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan produk Iphone tetapi juga masyarakat kota Bandung yang menggunakan produk Iphone.

3. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang teknik pengumpulan data menggunakan metode lain seperti wawancara atau observasi dan teknik analisis data untuk lebih diperdalam seperti *path analysis*.
4. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat menggunakan teori dan sumber-sumber pedoman yang lebih luas mengenai *brand experience*, *brand trust*, *brand loyalty*, kualitas layanan, *perceived quality*, *perceived value*, *brand personality*, dan *brand satisfaction*.

