

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang telah di telah di uji dalam penelitian ini yang di lakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya, dapat di ambil kesimpulan bahwa:

1. Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Experience* mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty*.
2. Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Trust* mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty*.
3. Secara simultan dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Experience* dan *Brand Trust* mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty*.
4. Kontribusi *Brand Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Brand loyalty* adalah 24,7% dan sisanya sebesar 76,3% dari factor lainnya contoh kualitas produk, desain produk, iklan, promosi, harga, fitur, dan lain-lain.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada konsumen *smartphone* di Kota Bandung yang pernah membeli/memakai *smartphone* Iphone, sehingga hasil penelitian dapat dikembangkan lagi sehingga menjadi lingkup yang lebih luas lagi.

2. Adanya kendala dalam pengisian kuesioner seperti kemungkinan jawaban responden ada yang asal-asalan atau tidak jujur, kurang telitinya responden dalam membaca pertanyaan-pertanyaan dan juga beberapa responden tidak menjawab pertanyaan terbuka dalam kuesioner tersebut sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi hasil dalam penelitian saat ini.

3. Penelitian ini hanya meneliti pengalaman pada merek dan kepercayaan merek. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pada merek *smartphone* Iphone. Misalnya kualitas produk, desain produk, iklan, promosi, harga, fitur, dan lain-lain.

5.3. Saran

1. Saran bagi Perusahaan :

Perusahaan *smartphone* Iphone disarankan untuk selalu berinovasi dalam menciptakan citra merek *smartphone* Iphone yang lebih baik lagi melalui fitur, desain produk, spesifikasi produk, promosi yang menarik, agar mampu bersaing dengan merek-merek *smartphone* lainnya, sehingga adanya inovasi fitur, desain, dan spesifikasi yang baru akan selalu dinantikan masyarakat.

2. Saran Bagi Peneliti Yang Akan Datang:

Saran untuk peneliti selanjutnya untuk lebih memperhatikan komposisi responden yang digunakan lebih proporsional. Sebaiknya menetapkan kriteria responden yang lebih detail sehingga lebih fokus dan mampu mewakili karakteristik sampel yang diinginkan secara akurat.

