

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka peneliti dapat melakukan penarikan simpulan penelitian sebagai berikut:

1. Tolak H_0 dan Terima H_1 . Hal ini berarti bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand satisfaction*. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti bahwa peningkatan pada *brand experience* akan meningkatkan *brand satisfaction* pada kelompok sampel responden anggota komunitas *Fanclub* BTS yang menggunakan Tokopedia.

5.2. Implikasi manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, didapat bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand satisfaction* pada responden anggota komunitas *Fanclub* BTS yang menggunakan Tokopedia. Dengan demikian, strategi *brand experience* yang digunakan, yaitu kerjasama dalam bentuk *Event #1Everyday* telah berhasil meningkatkan *brand experience* terhadap merek Tokopedia.

5.3. Keterbatasan penelitian

1. Penelitian dilakukan pada 109 orang responden
2. Penelitian dilakukan pada *brand e-commerce* Tokopedia

3. Penelitian dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand satisfaction*.

5.4. Saran

Saran Teoretis

- Peneliti menyarankan pada peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian pada merek lain
- Peneliti menyarankan pada peneliti berikutnya untuk dapat melakukan penelitian mengenai variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand satisfaction* sebagai data penunjang

Saran Praktis

- Peneliti menyarankan untuk dapat melakukan aktivitas *Event #1Everyday* yang dianggap sudah cukup efektif sebagai strategi variabel *brand experience* yang dapat memunculkan *brand satisfaction*.
- Peneliti menyarankan kepada perusahaan Tokopedia untuk melanjutkan kerjasama dengan BTS dan menambah *event* lainnya untuk menaikkan atau memperluas pengaruh terhadap *brand satisfaction*.