BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyality* yang dirasakan konsumen di Kota Padang dalam menggunakan deterjen Rinso.
2. *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyality* yang dirasakan konsumen di Kota Padang dalam menggunakan deterjen Rinso.
3. *Brand love* tidak berpengaruh terhadap *brand loyality* yang dirasakan konsumen di Kota Padang dalam menggunakan deterjen Rinso.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kepada kesimpulan hasil pengujian hipotesis peneliti mengajukan beberapa implikasi penting:

1. Bagi produsen dan distributor disarankan untuk terus menjaga pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dengan cara terus menjaga mutu dan kualitas produk. Dalam rangka meningkatkan kualitas mutu dari diterjen Rinso diharapkan pada produsen untuk melakukan inovasi untuk mendorong terciptanya produk merek Rinso yang lebih inovatif sehingga dapat menjaga pengalaman positif yang dirasakan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas mereka untuk terus menggunakan deterjen Rinso.
2. Bagi produsen diharapkan terus menjaga kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan deterjen Rinso. Hal tersebut dilakukan

UNIVERSITAS BUNG HATTA

dengan cara menjaga mutu dan kualitas produk serta terus melakukan inovasi untuk menyempurnakan kekurangan yang dimiliki Rinso selama ini. Terjaganya kepuasan yang dirasakan konsumen akan menciptakan keteraturan yang lebih tinggi dalam diri konsumen untuk terus menggunakan deterjen Rinso dimasa mendatang.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki sejumlah kelemahan yang disebabkan adanya keterbatasan yang peneliti rasakan dalam pembuatan penelitian ini. Keterbatasan tersebut diantaranya.

1. Jumlah atau ukuran sampel yang relatif kecil, mempengaruhi hasil penelitian yang peroleh, pandemic Covid 19 juga membuat ruang gerak peneliti untuk mendapatkan sampel yang lebih banyak juga terbatas, oleh sebab itu bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan mencoba menambah ukuran sampel dan melakukan penelitian pada situasi yang telah normal dan bebas dari pandemic. Dengan bertambahnya ukuran sampel diharapkan dapat meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.
2. Masih terdapatnya sejumlah variabel yang mempengaruhi *brand loyalty* yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti *brand awareness, brand image* dan berbagai variabel lainnya sehingga bagi peneliti dimasa mendatang agar dapat menambahkan satu variabel baru yang juga mempengaruhi *brand loyalty* sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih baik.

UNIVERSITAS BUNG HATTA

3. Masih terdapatnya sejumlah model analisis yang dapat digunakan untuk memecahkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini seperti menggunakan menggunakan moderating regression analysis atau menggunakan SEM (*structural equation model*). Saran tersebut penting untuk mendorong meningkatnya ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.

UNIVERSITAS BUNG HATTA