

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen *smartphone* iphone di kota padang.
2. *Brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen *smartphone* iphone di kota padang.
3. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada konsumen *smartphone* iphone di kota padang.
4. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada konsumen *smartphone* iphone di kota padang.
5. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen *smartphone* iphone di kota padang.
6. *Brand trust* tidak mampu memediasi secara positif hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *smartphone* iphone di kota padang.
7. *Brand trust* mampu memediasi secara positif hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *smartphone* iphone di kota padang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Terbatasnya jumlah sampel yang digunakan, sehingga mempengaruhi ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh.
2. Proses dalam penyebaran kuesioner yang tidak dilakukan dengan cukup baik, mengingat kondisi di tengah pandemi COVID-19 yang masih belum 100% normal, menyebabkan adanya item pernyataan yang mengalami kerancuan, sehingga dapat mempengaruhi ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh.
3. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen *smartphone* iphone. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5.3 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki sejumlah implikasi yang mampu dikembangkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand experience dan brand image termasuk variabel yang menentukan brand loyalty pada konsumen smartphone iphone dikota padang. Berdasarkan hasil pengujian konsumen yang loyal pada merek smartphone iphone dikarenakan pengalaman merek yang dirasakan konsumen, apabila konsumen merasa puas dengan merek smartphone merek iphone maka konsumen akan percaya dan loyal pada merek tersebut.

2. Bagi perusahaan apple diharapkan untuk dapat meningkatkan citra merek dari *smartphone* *iphone* agar konsumen yang loyal semakin bertambah sehingga perusahaan dapat mencapai target pasar. Semakin bagus citra dari merek *smartphone* *iphone* konsumen yang loyal akan meningkat.

5.4 Saran

Saran yang dapat di ajukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan bagi *smartphone* merek *iphone* meningkatkan *brand image* pada merek tersebut yang dapat dilakukan dengan cara misalnya promosi di media sosial, meningkatkan kualitas produk atau melakukan endors dengan artis terkenal maka dengan demikian konsumen akan percaya pada merek *smartphone* *iphone*, setelah konsumen percaya pada merek, konsumen akan loyal pada merek tersebut. Semakin baik merek *smartphone* *iphone* diingatan konsumen maka konsumen mudah untuk loyal pada merek itu.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah beberapa variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini. Karena masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi variabel *brand loyalty*, sehingga dapat meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, J. L. S. dan M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Experience, Dan Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya. *Agora*, 6(1), 287192.
- Ang, C. E., & Keni, K. (2021). Prediksi Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11286>
- Aulia, C., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Super Geprek. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(09), 139–152.
- Awali, F. P., & Astuti, R. T. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY: PERAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Caroline, O., & Karina, R. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts. *Agora*, 6(1), 10.
- Deka, rio era, Nurhajati, & Rachman, N. (2019). PENGARUH BRAND ASSOCIATION DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST PADA START UP FINTECH OVO. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 96–107.
- Dhany, A., & Engkur, E. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE, TERHADAP BRAND LOYALTY DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST PADA PENGGUNA JASA KURIR (Studi pada J&T di Rawamangun Jakarta Timur). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(1), 76–85. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640%0Ahttps://dx.doi.org/10.31258/ijeba.5.2.25-44>
- Dicky, A. A. N., Prawira, N., & Setiawan, P. Y. (2021). *TRUST TERHADAP*

- BRAND LOYALTY PELANGGAN SEPATU MEREK Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia ABSTRAK Perkembangan peradaban manusia yang semakin modern , khususnya di Indonesia terdapat satu industri bisnis yang mengalami. 10(12), 1305–1324.*
- Fatikhyaid, M., Rachma, N., & M Hufron. (2018). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung. *Prodi manajemen. 93–107.*
- Freeman Research. (2017). Brand Experience: a New Era in Marketing. <http://cdn.freemanxp.com/documents/2416/freeman-research-2017-global-brandexperience-study.pdf>
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora, 3(1), 214–225.*
- Gunawan, G., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Brand Communication Dan Brand Image Dalam Membangun Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Mediator Pada *Agora, 9(2).* <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11719%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/viewFile/11719/10320>
- Huang C., (2017), The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust, *Management Decision, 55(5): 915-934*
- Khofifah, T., Basalamah, M. R., & Hardaningtyas, R. T. (2016). *Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Wardah Cosmetic (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang).* 82–94.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Latifah, N. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Iphone Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen, 3(1), 147–162.* <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i1.196>

- Miharni Tjokrosaputro, I. A. D. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>
- Padmalia, M., & Effendy, J. A. (2021). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty dengan brand love sebagai variabel mediasi pada pengguna iphone di surabaya. *16(1)*, 115–127.
- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi pada Pengguna Dana di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32409>
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor *The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision*. *14(1)*, 16–23.
- Pranadata, I. G. P., Rahayu, M., & Hussein, A. S. (2017). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 217–228.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>.
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). Kepercayaan Merek Dan Brand Affect Sebagai Antecedent Dari Loyalitas Merek. *Media Ekonomi*, 18(1), 9. <https://doi.org/10.30595/medek.v18i1.2409>
- Rahmawati, M. (2020). Faculty of Economy, Andalas University. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2), 109–118.
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap

- Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 185.
<https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.185-202>
- Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen iPhone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1310.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p07>
- Saijunus, M., & Herawati, S. (2022). *Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat (The Effect of Brand Association on Brand Loyalty mediated by Brand Trust of GoPay Users in West Bandung Distric)*. 3(1), 243–259.
- Sastrawan, M. D., & Pramudana, K. A. S. (2019). Peran Brand Trust Memediasi Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Studi Pada Toko Dwipa Umalas Badung. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 4, 2022, 3(2), 58–66.
<http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69-76>
- Sri Yunan Budiarsi, Monica Adjeng Erwita, & Jessica Netanya Siregar. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada J&T Express Di Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 26(2), 54–66. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no2.a4738>
- Sugiyono. (2017). *Metode Kuantitatif dan Kualitatif*. Cv. Alfabeta.
- Susilawati, W., & Wufron. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17, 1–11.
- Trifena, R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh brand experience dan brand image terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai variabel intervening (studi pada pengguna maskapai lion air di kota semarang). *Journal of Social and*

Politic, 1–12.

Winnie, W., & Keni, K. (2020). Prediksi Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 501.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7944>