BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan dan Kepercayaan Merek dalam Membangun Loyalitas Merek : Penelitian Empiris Pada Merek Samsung". Dari penelitian yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan merek (H_1) dan kepercayaan merek (H_2) Samsung di Yogyakarta. Sedangkan tiga hipotesis lainnya yaitu H_3, H_4 dan H_5 tidak terbukti yang artinya pengalaman merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek Samsung di Yogyakarta, kepuasan merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek Samsung di Yogyakarta dan kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek Samsung di Yogyakarta. Selanjutnya untuk lebih memperjelas pernyatan kesimpulan diatas diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, dari 5 hipotesis yang di rumuskan, hanya 2 hipotesis yang diterima yaitu H_1 dan H_2. Sedangkan 3 hipotesis lainnya yaitu H_3, H_4 dan H_5 menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Pengalaman Merek (P) berpengaruh positif terhadap Kepuasan (K) dan Kepercayaan Merek (Y). Sehingga dapat diartikan bahwa pengalaman yang diberikan oleh merek Samsung dalam beberapa hal terhadap konsumennya sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dengan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan dan keyakinan mereka akan merek tersebut.

Ketiga variabel yaitu Pengalaman Merek (P), Kepuasan (K) dan Kepercayaan Merek (Y) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan variabel Loyalitas Merek (L).Hal ini disinyalir kuat terjadi karena kasus yang sempat menerpa *gadget* merek Samsung yaitu meledaknya beberapa unit Samsung Galaxy Note 7 dibeberapa negara, yang menyebabkan hilangnya loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen mengalami pengalaman merek yang kurang baik, sehingga dalam beberapa hal menyebabkan konsumen kurang puas dan kurang percaya terhadap merek tersebut, sehingga merek Samsung kehilangan loyalitas dari konsumennya belakangan ini.

5.2. Saran

Pertama, sehubungan dengan variabel pengalaman merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan merek dan kepercayaan merek konsumen, maka peneliti menyarankan kepada perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan IT dan *gadget* untuk lebih meningkatkan pengalaman konsumen terhadap merek dengan cara membangun hubungan emosi yang lebih baik dan dekat dengan konsumen, serta memperbaiki pengalaman buruk terhadap pengalaman buruk yangmungkin pernah terjadi pada konsumen. Dengan demikian, maka kepuasan merek dan kepercayaan merek konsumen akan mengalami peningkatan yang lebih signifikan. Sedangkan pada variabel pengalaman merek, kepuasan merek dan kepercayaan merek yang dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, peneliti memberi saran kepada perusahaan-perusahaan khsusnya perusahaan IT dan *gadget* untuk kembali mengecek program-program loyalitas konsumen perusahaan, perusahaan sebaiknya mengutamakan perbaikan pengalaman merek, lalu disusul dengan kepuasan merek dan keyakinan

merek. Apabila hal-hal tersebut sudah dapat terpenuhi, maka loyalitas konsumen terhadap merek akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Kedua, penelitian ini terbatas hanya menginvestigasi pada tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu pengalaman merek, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen. Penelitian terkait dengan loyalitas dimasa yang akan datang hendaknya mengidentifikasi variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi loyalitas merek konsumen.

Ketiga, jumlah responden dalam penelitian ini < 250 responden dan memiliki karakteristik yang kurang bervariasi, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperoleh jumlah responden yang lebih banyak dan memiliki karakteristik responden yang lebih bervariasi agar dapat mewakili berbagai kelompok yang ada dan tidak hanya pada satu kelompok tertentu yang dominan.