

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh *Brand Experience* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Brand Loyalty* Produk Cimory di Kota Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji F terbukti bahwa *Brand Experience* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty* layanan Spotify Premium di Surabaya.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* layanan Spotify Premium di Surabaya.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* layanan Spotify Premium di Surabaya.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Brand Experience* dan *Perceived Usefulness* maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* pengguna Spotify Premium di Kota Surabaya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan mengenai penelitian ini, maka dapat diusulkan saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Konsumen

Adapun saran bagi pengguna Spotify Premium adalah untuk aktif mengeksplorasi berbagai fitur yang telah disediakan oleh platform ini. Fitur-fitur tersebut meliputi kemampuan untuk mengunduh musik sehingga dapat dinikmati tanpa harus terhubung ke internet, menemukan playlist khusus seperti Discover Weekly dan Daily Mixes yang disesuaikan dengan preferensi mendengarkan pengguna, serta mengatur kualitas audio sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, pengguna juga disarankan untuk memanfaatkan fitur lain seperti podcast dan live event guna memperkaya pengalaman mereka dalam menggunakan layanan Spotify Premium. Namun, sebagai pengguna, penting untuk tetap bijak dalam menjaga keamanan data saat melakukan transaksi layanan Spotify Premium.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bentuk penyempurnaan dari penelitian ini, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat melaksanakan penelitian lebih dalam lagi dengan menambahkan variabel lain yang berhubungan misalnya *personalized marketing* dan *e-service quality*. Selain itu peneliti juga dapat mengganti subjek yang diteliti menggunakan tempat dan populasi yang berbeda.