

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* samsung, dimana tinggi rendahnya *brand personality* tidak mencerminkan pada *brand loyalty*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* samsung, dimana semakin tinggi *brand love* maka *brand loyalty* akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* samsung, dimana semakin tinggi *brand experience* maka *brand loyalty* akan semakin meningkat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran yang diberikan untuk dijadikan bahan pertimbangan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak perusahaan untuk berupaya tetap mempertahankan kualitas produk, agar persepsi konsumen pada *smartphone* samsung tetap terjaga dengan baik.
2. Diharapkan kepada perusahaan untuk tetap berusaha mempertahankan rasa suka konsumen, dengan tetap melakukan inovasi teknologi dan desain produk yang elegan.
3. Sebagai pertimbangan untuk penelitian berikutnya, disarankan agar menggunakan variabel lain atau variabel tambahan yang belum ditampilkan dalam penelitian ini seperti, *brand awareness*, *brand attitude* dan *brand value* diduga dapat mempengaruhi *brand loyalty*.