

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa *sense, feel, think, act*, dan *relate* berhasil menciptakan pengalaman nyata bagi konsumennya.

2. *Emotional branding* memiliki pengaruh negatif terhadap *brand loyalty*.

Hal ini berarti bahwa merek tidak dapat menyentuh perasaan dan emosional konsumen sehingga merek tidak dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, adanya faktor eksternal lain yang membuat *emotional branding* berpengaruh negatif adalah karena adanya pesaing yang lebih kompeten.

3. *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa sejauh ini persepsi responden mengenai perasaan aman terhadap produk *smartphone* Nokia masih tercipta dengan baik dalam benak mereka. Variabel *brand trust* merupakan variabel paling berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

4. *Experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sebesar 35,8%.

## B. SARAN

Beberapa saran dalam penelitian ini adalah:

1. Membentuk produk yang disukai konsumen melalui inderanya, mengajak konsumen untuk berpikir kreatif melalui iklan dan event-event menarik sehingga akan tercipta perasaan bangga untuk berperilaku sesuai gaya hidup konsumen akan menghasilkan suatu hubungan yang mendalam merupakan hal yang harus diperhatikan oleh Nokia sebab akan menciptakan persepsi positif dalam benak konsumen dari pengalaman sebelumnya.
2. Mempertahankan citra diri Nokia yang masih dianggap sebagai produk yang dapat diandalkan dengan keawetannya, dan suku cadang yang mudah didapat serta adanya pusat pelayanan yang melayani setiap harinya sehingga konsumen merasa aman dan yakin bahwa Nokia telah memperhatikan konsumennya sehingga hal tersebut yang nantinya menjadikan mereka loyal.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini, contohnya seperti *brand image*, *brand equity*, dan lain-lain, atau dengan memperluas lokasi penelitian, atau dengan menggunakan teknik analisis data lain sehingga penelitian selanjutnya dapat memaksimalkan penelitian yang telah ada.