

## BAB V

### SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan:

1. Pengalaman pemasaran, emosional merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek *Smartphone* ASUS. Semakin baik pengalaman pemasaran yang diikuti dengan emosional merek dan kepercayaan merek yang tinggi, maka loyalitas merek terhadap *Smartphone* ASUS juga akan semakin meningkat.
2. Pengalaman pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* ASUS. Semakin baik pengalaman pemasaran maka loyalitas merek terhadap *smartphone* ASUS juga akan semakin meningkat.
3. Emosional merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* ASUS. Semakin tinggi emosional merek maka loyalitas merek terhadap *Smartphone* ASUS juga akan semakin meningkat.
4. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *Smartphone* ASUS. Semakin tinggi kepercayaan merek maka loyalitas merek terhadap *Smartphone* ASUS juga akan semakin meningkat.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini terbatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sehingga belum dapat mewakili seluruh konsumen produk *Smartphone* ASUS di Yogyakarta.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh pengalaman pemasaran, emosional merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sehingga nilai koefisien determinasi yang diperoleh masih rendah yaitu sebesar 42,3%.

## **C. Saran**

1. Pihak produsen produk *smartphone* ASUS hendaknya memperhatikan faktor-faktor pengalaman pemasaran, emosional merek dan kepercayaan merek karena terbukti ketiga faktor ini berpengaruh terhadap loyalitas merek.
2. Penelitian yang akan datang perlu mengambil sampel yang lebih luas tidak hanya mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.