

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan juga pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai pengaruh *brand authenticity* dan *experiential marketing* terhadap *brand loyalty*, yaitu:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand authenticity* berpengaruh sebesar 15,5% terhadap variabel *brand loyalty* (Y), sedangkan 84,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dimensi yang paling berpengaruh dari hasil uji regresi linear sederhana ialah Dimensi Kontinuitas (18,4%)
2. Penelitian ini memperlihatkan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh sebesar 40,2% terhadap variabel *brand loyalty* (Y), sedangkan 59,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dimensi yang paling berpengaruh dari hasil uji regresi linear sederhana ialah Dimensi *Act* (43,6%) dan *Relate* (45,3%).
3. Melalui hasil uji regresi linear berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand authenticity* dan *experiential marketing* secara bersamaan memberikan pengaruh sebesar 40,3% terhadap variabel *brand loyalty* (Y), sedangkan 59,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.
4. Nilai signifikansi dari tabel ANOVA yang terdapat di setiap uji regresi memiliki hasil $<0,05$ (0,000). Maka dari itu, hipotesis 1,2, dan 3 dapat diterima sedangkan seluruh hipotesis 0 akan ditolak. Hasil ini juga

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand authenticity* dan *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* pada pengikut Instagram sepatu merek Ittaherl.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dengan penelitian ini, diketahui bahwa variabel *brand authenticity* dan *experiential marketing* berpengaruh sebesar 40,3% terhadap variabel *brand loyalty* (Y). Maka dari itu, diharapkan pada penelitian-penelitian yang akan datang dapat dilakukan dengan menggunakan variabel ataupun faktor-faktor lain yang bisa saja memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dari Ittaherl. Selain itu, penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, diharapkan juga penelitian ini dapat dilakukan secara kualitatif agar dapat dilakukan wawancara dengan pihak Ittaherl secara langsung untuk mengetahui lebih mendalam perihal cara mereka dalam meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

5.2.2 Saran Praktis

Melalui hasil penelitian yang didapatkan dari jawaban para responden terhadap kuesioner penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand authenticity* dan *experiential marketing* memang memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan Ittaherl. Diharapkan agar merek Ittaherl ataupun merek-merek lainnya yang serupa dapat menerapkan dan terus berinovasi untuk meningkatkan autentisitas merek mereka, serta mempererat hubungan mereka dengan para pelanggan.

Walaupun penelitian ini memiliki hasil jawaban kuesioner yang didominasi dengan setuju dan sangat setuju, masih terdapat jawaban sangat tidak setuju ataupun tidak setuju pada salah satu pertanyaan kuesioner yang berkaitan dengan metode pembayaran dari Ittahr1. Jika dijumlahkan, 67 orang dari total responden merasa bahwa metode pembayaran yang diberikan oleh Ittahr1 masih belum terlalu lengkap. Hal ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pihak Ittahr1 agar lebih memerhatikan dan menambahkan metode pembayaran yang mereka tawarkan, sehingga pelanggan juga merasa lebih mudah untuk melakukan transaksi.