

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

© Hak cipta & milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Satisfaction* dan *Brand Trust* pada smartphone iPhone merek Apple diuraikan sebagai berikut :

1. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

Hal ini berarti bahwa *satisfaction* akan timbul ketika konsumen memiliki pengalaman dengan sebuah merek tertentu, dan dalam penelitian ini pengaruh *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi *satisfaction*.

2. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Hal ini berarti bahwa kepercayaan sebuah merek dipengaruhi oleh pengalaman pada merek tersebut, karena ketika konsumen memiliki *brand experience* terhadap suatu merek tertentu maka secara otomatis akan menciptakan *brand trust* tersendiri antara konsumen dengan merek tersebut.

3. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hal ini berarti bahwa sebagai perusahaan kita harus mengedepankan kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen terhadap suatu merek akan berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Disaat terdapat terdapat loyalitas merek terhadap suatu merek yang disebabkan oleh kepuasan terhadap merek, maka konsumen akan memiliki sikap loyal terhadap merek tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hal ini berarti bahwa setiap konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap suatu merek sehingga dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek. Karena ketika konsumen percaya terhadap satu merek, konsumen cenderung akan timbul sikap loyal terhadap merek tersebut, dan pada akhirnya hal ini akan berpengaruh positif.

5. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, baik secara langsung ataupun melalui *satisfaction/brand trust*

Hal ini berarti bahwa loyalitas suatu merek akan tercipta ketika konsumen memiliki pengalaman terhadap suatu merek, karena loyalitas tidak bisa dibangun secara instan tetapi setiap konsumen harus memiliki *brand experience* dengan konsumen terlebih dahulu sehingga mereka dapat tercipta *brand loyalty*. Selain itu untuk menciptakan loyalitas merek maka pengaruh tersebut dapat diciptakan secara tidak langsung yaitu melalui *satisfaction* atau *brand trust*. Dengan adanya *satisfaction* (kepuasan) maka loyalitas akan timbul dari konsumen dan ketika terdapat *brand trust* (kepercayaan merek) maka akan mempengaruhi *brand loyalty*, hal ini yang membuktikan bahwa *satisfaction* atau *brand trust* memiliki peran secara tidak langsung dalam *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty*.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Apple

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Saran saya terhadap perusahaan Apple adalah agar perusahaan ini dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan apapun yang telah dicapai sampai saat ini. *Smartphone* iPhone merek Apple memang telah memimpin penjualan di perusahaan Apple saat ini, tetapi bukan berarti perusahaan Apple harus puas dengan setiap pencapaian sampai saat ini, tetapi perusahaan Apple harus lebih memperhatikan *brand experience* terhadap iPhone yang merupakan dasar dari terciptanya *brand loyalty* terhadap iPhone merek Apple. Karena untuk terciptanya *brand loyalty* diperlukan beberapa variable yang mempengaruhi seperti *brand experience* yang berpengaruh langsung dengan *satisfaction* dan *brand trust*, ketiga variable ini bergaris lurus dengan terciptanya suatu *brand loyalty*. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan perusahaan Apple dapat membuat konsumen memiliki *brand experience* yang positif sehingga muncul *satisfaction* dan *brand trust* dari konsumen terhadap iPhone Apple, sehingga pada akhirnya tercipta *brand loyalty* dari konsumen kepada iPhone merek Apple serta perusahaan Apple.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis yang akan datang diharapkan dapat melakukan lebih spesifik dari pada penulis sekarang, dapat dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner fisik maupun secara *online* sehingga hasil yang diperoleh dapat mewakili semua kalangan. Penulis selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan cara menambah variabel lainnya seperti *Brand Advocacy*, *Word of Mouth*, *Positif Affect*, dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks, detail, dan lebih baik lagi.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

