KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap keseluruhan variabel yang dianalisis dengan hasil sebagai berikut:

1. Hasil penilaian responden pada variabel *experiential marketing* dengan nilai persepsi 279. Dengan demikian nilai persepsi berada pada kategori cukup setuju atau mendukung penilaian responden dari sisi dimensi terlihat bahwa dimensi *relate* merupakan dimensi tertinggi. Dengan demikian kecenderungan pada variabel *experiential marketing* pada dimensi *relate* merupakan dimensi yang mendapat respon lebih dominan.
2. Pada variabel *emotional branding* dengan nilai persepsi sebesar 296 dengan demikian nilai persepsi berada pada kategori cukup setuju atau mendukung penilaian responden. Dimana pada penilaian menunjukkan bahwa dimensi afeksi merupakan dimensi tertinggi. Dengan demikian kecenderungan konsumen dalam merasakan penggunaan produk Galaxy S III Mini, komunikasi konsumen dapat terdukung. Konsumen juga merasakan kemanfaatan lebih dari apa yang diinginkan dari produk Galaxy S III Mini khususnya berkenaan dengan fitur produk.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

3. Terhadap penilaian responden pada variabel *brand loyalty* dengan nilai persepsi sebesar 291 sehingga penilaian responden lebih cenderung terkategori cukup setuju atau mendukung penilaian responden. Sedangkan untuk dimensi terlihat dimensi struktur niat (konatif) dengan nilai lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Dengan demikian ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan produk Samsung Galaxy pada pembelian selanjutnya.,

4. Berdasarkan hasil uji persamaan regresi linear berganda Y = 0,576 + $0.211X_{1(\text{Exp marketing})}$ + $0,545X_{2(\textit{Emotional Branding})}$ menunjukkan nilai murni variabel *Brand Loyalty* 0,576. Sedangkan kontribusi *Experiential Marketing* sebesar 0,211 untuk kontribusi *Emotional Branding* sebesar 0.545. Hasil uji hipotesis F_{hitung} 32,156 > F_{tabel} 3,07 maka (Ho) ditolak dan (Ha) diterima. Nilai probabilitas hasil (ρ=0,000 < α=0,05) dengan demikian variabel *Experiential Marketing* (X_1) dan *Emotional Branding* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil pengolahan data antara *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* merupakan variabel dominan yang memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

3. Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan kesimpulan atas penelitian maka saran-saran dalam penelitian ini adalah :

Terhadap variabel *experiential marketing* hal yang perlu diperhatikan adalah pada dimensi *think*. Khususnya berkenaan dengan fitur dari produk Galaxy S III Mini memiliki keberagaman sehingga menjawab tingkat kebutuhan komunikasi yang dinamis.

Terhadap variabel *emotional branding* hal yang perlu diperhatikan adalah pada dimensi hubungan. Khususnya berkenaan dengan Produk Galaxy S III Mini telah melekat menajadi keputusan gaya hidup.

Terhadap variabel *brand loyalty* hal yang perlu diperhatikan adalah pada dimensi keyakinan kognatif. Khususnya hal yang berkenaan dengan keputusan menggunakan Galaxy S III Mini, diawali dengan mencari tahu keunggulan dari produk tersebut.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.