

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk H1 yaitu pengaruh antara *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* sebesar  $4.350 > t$  tabel (1.645) dan nilai P-value sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya H1 diterima. Jadi semakin baik *Brand Experience* maka akan meningkatkan *Brand Satisfaction*.
2. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk H2 yaitu pengaruh antara *Brand experience* terhadap *Brand Trust* sebesar  $3.111 > t$  tabel (1.645) dan nilai P-value sebesar  $0.002 < 0.05$  artinya H2 diterima. Jadi semakin baik *Brand experience* maka akan meningkatkan *BrandTrust*.
3. *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk H3 yaitu pengaruh antara *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* sebesar  $5,955 > t$  tabel (1.645) dan nilai P-value sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya H3 diterima. Jadi semakin tinggi *Brand Satisfaction* maka akan meningkatkan *Brand*

*Loyalty.*

4. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t* hitung untuk H4 yaitu pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* sebesar  $6.566 > t$  tabel (1.645) dan nilai *P*-value sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya H4 diterima. Jadi semakin tinggi *Brand Trust* maka akan meningkatkan *Brand Trust*.
5. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t* hitung untuk H5 yaitu pengaruh antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* sebesar  $2.542 > t$  tabel (1.645) dan nilai *P*-value sebesar  $0.011 < 0.05$  artinya H5 diterima. Jadi semakin baik *Brand Experience* maka akan meningkatkan *Brand Loyalty*.
6. Perusahaan Xioami dapat meningkatkan loyalitas merek produknya dengan meningkatkan *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Satisfaction*.

## **5.2. Saran**

Sedangkan saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini adalah:

### **5.2.1. Bagi Pihak Perusahaan**

Dari hasil penelitian maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi pihak perusahaan adalah:

1. Perusahaan Xioami dapat meningkatkan hubungan emosional dengan pelanggan adalah dengan membuat campaign-campaign seperti acara amal.

2. Perusahaan Xioami dapat menciptakan produk dengan desain-desain terbaru yang sedang trend di pasaran agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Xioami misalnya produk dengan desain kamera yang berjumlah lebih dari dua seperti yang sedang marak di pasaran.
3. Xioami harus mampu meningkatkan kualitas dan fitur yang ada di handphone Xiaomi sehingga masyarakat akan mengenal produk Xiaomi sebagai produk yang memiliki kualitas baik.
4. Perusahaan Xiaomi harus mampu untuk menciptakan produk dengan yang menunjang konsumen semua kebutuhan konsumen misalnya dengan memberikan spesifikasi kamrea dengan kualitas tinggi dan memiliki kapasitas memori yang besar, karena berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap loyalitas konsumen.

Contoh desain ponsel terbaru:

### **5.2.2. Bagi Konsumen**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis mengajukan saran bagi konsumen atau pengguna Xiaomi adalah sebagai berikut:

1. Ketika konsumen sudah merasa nyaman menggunakan merk Xiaomi maka dapat tetap loyal pada produk ini karena terbukti kualitasnya memang bagus.
2. Menjaga hubungan baik dengan pihak perusahaan Xiaomi karena dengan loyalitas merek sangat penting untuk dijaga dalam *long relationship*.

### **5.2.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis mengajukan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya peneliti dapat memperluas sampel penelitian tidak hanya masyarakat yang telah menggunakan Xiaomi lebih dari 1 tahun namun pada semua masyarakat yang telah menggunakan produk Xiaomi sehingga sampel penelitian akan semakin luas dan jumlah sampel yang dapat digunakan juga semakin banyak.
2. Secara akademik, harapan dari hasil penelitian ini akan lebih baik jika dimasa mendatang dapat ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi brand loyalty dan memperluas sampel.

