

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *loyalty* melalui variabel *Brand Image* dan *Brand Love*, untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya kecintaan terhadap produk iPhone dan citra produk iPhone terhadap loyalitas pelanggan iPhone. Dalam penelitian ini *Customer experience* sebagai *variable cause*, *Brand Love* dan *Brand Image* sebagai mediator dan *Loyalty* sebagai *effect*. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut menggunakan *partial least square* (PLS). Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan langsung dan positif antara *Customer Experience* terhadap *Brand Love*, terlihat dari nilai *t-statistic* $44,731 > 1,64$ dan *p-values* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*. Hal ini berarti bahwa semakin banyak pengalaman yang baik dan berkesan pada konsumen dalam memakai produk iPhone, maka akan menciptakan kesukaan dan kecintaan merek yang tinggi terhadap produk iPhone.
2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan langsung dan positif antara *Customer Experience* terhadap *Brand Image*, terlihat dari nilai *t-statistic* sebesar $22,712 > 1,64$ dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini berarti bahwa semakin banyak pengalaman yang baik dan berkesan pada konsumen dalam memakai produk iPhone, maka akan menciptakan citra merek yang baik di pemikiran konsumen terhadap produk iPhone.

3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan adanya hubungan langsung dan positif antara *Brand Love* terhadap *Loyalty*, terlihat dari nilai *t-statistic* sebesar $2,710 > 1,64$ dan nilai *p-values* sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa *Brand Love* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesan, suka dan cinta konsumen kepada produk iPhone maka akan membuat konsumen loyal terhadap produk iPhone.
4. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan adanya hubungan langsung dan positif antara: *Brand Image* terhadap *Loyalty*, terlihat dari nilai *t-statistic* sebesar $3,291 > 1,64$ dan nilai *p-values* sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Brand Image* iPhone di benak konsumen maka akan membuat konsumen Loyal terhadap produk iPhone.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan agar tetap menjadi produk yang konsumennya tetap loyal dan setia terhadap iPhone, sebagai berikut :

1. Agar tetap terus sebagai *smartphone yang* dicintai, iPhone harus terus mengubah spesifikasi dan penampilan produk agar tetap terlihat menarik dan elegan.
2. *Brand Image* iPhone sudah sangat baik akan tetapi, spesifikasi *smartphone gaming* harus lebih diutamakan lagi agar para *gamers* membeli iPhone dan membuat *Brand Image* iPhone juga bisa sebagai *smartphone gaming*. Lalu, untuk disetiap wilayah iPhone sebagai *smartphone* eksklusif dan mahal agar bisa sedikit diturunkan, agar penjualan meningkat.
3. iPhone di wilayah indonesia, tepatnya lampung belum memperlihatkan kelayalannya, karena masih sedikitnya toko yang menjual dan juga informasi mengenai apapun soal iPhone, membuat orang lain belum mau mengenal dan mencoba memakai iPhone, membuat konsumen kurang

dalam pengalaman secara langsung, sekiranya bisa memakai cara agar konsumen bisa memakai Iphone, untuk membuat konsumen loyal dan membelinya.

