

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan teori, hasil penelitian, dan pengujian yang telah dilakukan menggunakan analisis data deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan Regresi Linier Sederhana mengenai Pengaruh *Brand loyalty* Terhadap *Brand experience* pada anggota *fanpage* komunitas *Smartphone* Xiaomi di Indonesia (XFC), dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *brand experience* dapat dilihat dari empat dimensinya, yaitu *Sensory Experience*, *Affective Experience*, *Behavioral Experience*, dan *Intellectual Experience* yang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek Xiaomi secara keseluruhan sudah sangat dan diterima positif oleh anggota *fanpage* komunitas *Smartphone* Xiaomi di Indonesia (XFC). Dimensi yang mendapatkan tingkat ketercapaian tertinggi adalah *Sensory Experience*, diikuti oleh *Behavioral Experience*, *Intellectual Experience*, dan yang terendah adalah *Affective Experience*.
2. Gambaran mengenai *brand loyalty* dapat dilihat dari dua dimensinya, yaitu *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioral Loyalty* yang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional dan perilaku pembelian ulang konsumen terhadap merek Xiaomi sudah cukup kuat dan konsisten. Dimensi yang mendapatkan tingkat ketercapaian tertinggi adalah *Attitudinal Loyalty*, diikuti oleh *Behavioral Loyalty*.
3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* ditemukan bahwa secara parsial, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada anggota *fanpage* komunitas *Smartphone* Xiaomi di Indonesia (XFC), penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Meskipun *brand experience* sudah berada pada kategori sangat tinggi, terdapat beberapa dimensi yang dapat ditingkatkan untuk memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek Xiaomi, yaitu:
 - a. *Affective Experience*. Peneliti merekomendasikan Xiaomi untuk mengembangkan interaksi emosional yang lebih kuat dengan pengguna melalui kampanye pemasaran yang dapat meningkatkan pengalaman positif dan membuat konsumen merasa lebih dihargai. Menghadirkan program loyalitas yang personal dan event komunitas yang melibatkan konsumen secara emosional serta webinar terkait dengan kebutuhan segmen tertentu seperti kebutuhan pelajar terhadap urgensi Pendidikan.
2. *Brand loyalty* sudah menunjukkan nilai yang sangat baik, namun upaya peningkatan perlu terus dilakukan agar loyalitas ini semakin kokoh:
 - a. *Behavioral Loyalty*. Xiaomi dapat mengembangkan program reward dan insentif bagi konsumen yang melakukan pembelian ulang dan aktif dalam komunitas, sehingga mendorong komitmen dan tindakan loyal terhadap merek seperti jaminan garansi terhadap software dan hardware serta kelengkapan paket penjualan sekaligus *brand exposure* terhadap perangkat elektronik lainnya seperti *true wireless stereo* yang dimiliki oleh Xiaomi.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *brand experience* terhadap *brand loyalty*, Xiaomi perlu mengintegrasikan strategi pemasaran yang holistik dengan fokus pada peningkatan pengalaman konsumen di semua titik interaksi merek. Hal ini meliputi desain produk, komunikasi, layanan pelanggan, dan aktivitas komunitas yang mendukung keterlibatan emosional, perilaku, sensorik, dan intelektual konsumen.
4. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Anggota Xiaomi Community Indonesia. Kontribusi paling besar dalam membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *sensory* yang berkorelasi dengan dimensi *Attitudinal Loyalty* pada *brand loyalty*, sedangkan dimensi *brand experience* yang paling kecil membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *intellectual* yang berkorelasi dengan dimensi *behavioral loyalty* pada *brand loyalty*.