

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis jalur antara dimensi *brand experience* yaitu *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual experience* dan *behavioral experience* terhadap *brand love* (Studi Kasus Produk Iphone pada Komunitas *Fanpage Facebook Iphone Indonesia*) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *brand experience* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual experience* dan *behavioral experience* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* yang diberikan Iphone dapat dikatakan baik. Dimensi *sensory experience* memiliki persentase penilaian paling tinggi, sedangkan dimensi *behavioral experience* memiliki penilaian paling rendah.
2. Gambaran mengenai *brand love* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *self brand integration*, *passion driven behavior*, *positive emotional connection*, *long term relationship*, *anticipate distress* dan *attitude valence* yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand love* yang dimiliki Iphone dapat dikatakan baik. Dimensi *passion driven behavior* memiliki persentase penilaian paling tinggi, sedangkan dimensi *attitude valence* memiliki penilaian paling rendah.
3. Hasil penelitian menyatakan pengaruh dimensi *sensory experience* terhadap *brand love* adalah yang paling dominan. Pengaruh langsung dimensi *sensory experience* memiliki nilai paling dominan terhadap *brand love*. Nilai pengaruh tidak langsung dari kombinasi dimensi *sensory experience* dengan dimensi lainnya menurunkan nilai pengaruh langsung *sensory experience*.
4. Hasil penelitian menyatakan pengaruh dimensi *affective experience* terhadap *brand love* berada pada peringkat ketiga. Pengaruh langsung dimensi *affective experience* memiliki nilai pada peringkat ketiga terhadap *brand love*. Nilai

- pengaruh tidak langsung dari kombinasi dimensi *affective experience* dengan dimensi lainnya menurunkan nilai pengaruh langsung *affective experience*.
5. Hasil penelitian menyatakan pengaruh dimensi *intellectual experience* terhadap *brand love* berada pada peringkat ketiga. Pengaruh langsung dimensi *intellectual experience* memiliki nilai pada peringkat kedua terhadap *brand love*. Nilai pengaruh tidak langsung dari kombinasi dimensi *intellectual experience* dengan dimensi lainnya menurunkan nilai pengaruh langsung *intellectual experience*.
 6. Hasil penelitian menyatakan pengaruh dimensi *behavioral experience* terhadap *brand love* berada pada peringkat paling rendah. Pengaruh langsung dimensi *behavioral experience* memiliki nilai pada peringkat paling rendah terhadap *brand love*. Nilai pengaruh tidak langsung dari kombinasi dimensi *behavioral experience* dengan dimensi lainnya menurunkan nilai pengaruh langsung *behavioral experience*.
 7. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh antara *Brand Experience* terhadap *Brand Love* Produk Iphone pada **Komunitas Fanpage Facebook Iphone Indonesia**. **Dimensi *brand experience* yang paling tinggi mempengaruhi *brand love* adalah *sensory experience* kemudian dimensi paling rendah yang mempengaruhi *brand love* yaitu *behavioral experience*.**

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh dimensi *brand experience* terhadap *brand love* produk Iphone, yaitu:

1. Pengaruh dimensi *brand experience* iphone secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan pengaruhnya dikategorikan tinggi terhadap *brand love*, tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu dimensi *behavioral experience* memiliki nilai paling rendah pengaruhnya pada *brand love*, sehingga perusahaan perlu memfasilitasi pelanggan untuk membentuk sebuah komunitas agar terjadi interaksi yang lebih baik antara perusahaan

dengan pelanggan, merek dengan pelanggan serta interaksi antar pelanggan. Iklim komunitas yang baik dapat membangun hubungan yang baik, sehingga lebih mengikat pelanggan agar tidak berpindah kepada merek lain walaupun produk yang dijual dengan harga yang mahal.

2. *Brand Love* Iphone dipengaruhi oleh beberapa dimensi *brand experience*. *Brand Love* dapat ditingkatkan pada aspek kedekatan pelanggan dengan merek dan kepuasan pelanggan karena memiliki nilai pengaruh yang paling rendah. perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, dengan meningkatkan kualitas produk serta kualitas layanan. Kasih sayang dapat muncul dari intensitas komunikasi yang tinggi antara merek dengan pelanggan. Disarankan merek lebih sering melakukan aktivitas bersama pelanggan, seperti menjadi sponsor dalam *event*, atau bisa membuat kegiatan khusus dengan pelanggan. Selain itu, meningkatkan promosi dan iklan di banyak media dapat menimbulkan rasa kasih sayang terhadap merek.
3. Aspek dimensi *Sensory experience* perlu ditingkatkan berkaitan dengan fitur yang dimiliki oleh iphone. Fitur yang dimiliki oleh suatu *handphone* merupakan kebutuhan penting yang diperhatikan oleh penggunanya, seharusnya menjadi salah satu fokus utama bagi iphone untuk mengetahui kebutuhan fitur yang diinginkan oleh penggunanya. Penelitian terhadap pengguna iphone menjadi salah satu solusi untuk mengetahui fitur apa yang sesuai dengan kebutuhan.
4. Aspek dimensi *Affective experience* perlu ditingkatkan berkaitan dengan fitur kemudahan mendapatkan aplikasi baru pada iphone. Iphone seharusnya memberikan kemudahan akses bagi penggunanya pada aspek kemudahan mendapatkan aplikasi baru.
5. Aspek dimensi *Intellectual experience* perlu ditingkatkan berkaitan dengan kecepatan mendownload. Kebiasaan untuk memiliki aplikasi ataupun mendownload *file* melalui internet merupakan kebutuhan penting bagi pengguna iphone. Iphone
6. Keterbatasan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu

yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *brand love*. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbarui kembali teori mengenai *brand experience* dan *brand love* serta melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik.