

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Hasil setelah melakukan penelitian hubungan *brand experience* terhadap *consumer satisfaction* produk *smartphone brand Apple* dan produk *smartphone brand Samsung* dapat disimpulkan bahwa rata-rata respondennya berjenis kelamin perempuan dengan rata-rata usia 17-23 tahun dan rata-rata responden berasal dari fakultas ilmu sosial dan ilmu politik UNPAR. Berdasarkan jawaban responden rata-rata waktu terakhir kali pembelian *smartphone* adalah  $\leq 1$  tahun dan rata-rata *brand smartphone* yang sedang digunakan saat ini memiliki hasil yang seimbang antara *brand Apple* dan *brand Samsung*. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan juga bahwa rata-rata uang saku responden per bulan adalah sebesar 1-3 juta rupiah dan harga *smartphone* yang dimiliki dan dipergunakan sekarang adalah sebesar 3-5 juta rupiah.

Pada hasil analisis tabel 5.23 terdapat rekapitulasi tanggapan responden produk *smartphone brand Apple* dan produk *smartphone brand Samsung* dari variabel *brand experience* dengan rata-rata skor paling tinggi sebesar 4,45 dari responden Apple terdapat pada pernyataan no 2 dengan pernyataan menurut penglihatan saya, produk *smartphone brand Apple / Samsung* terlihat menarik pada performa *softwarena*. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyetujui bahwa performa software *Apple* menarik karena *Apple* memiliki performa software yang lebih baik dari *Samsung*. Sedangkan rata-rata skor paling tinggi

dari variable *brand experience* responden *Samsung* sebesar 4,32 berasal dari pernyataan no 6 dengan pernyataan saya memiliki sedikit pertimbangan ketika menemukan *produk smartphone brand Apple / Samsung*. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyetujui bahwa brand *Samsung* dapat meyakinkan mereka.

Pada hasil analisis tabel 5.32 terdapat rekapitulasi tanggapan responden produk *smartphone brand Apple* dan produk *smartphone brand Samsung* dari variabel *consumer satisfaction* dengan rata-rata skor paling tinggi sebesar 4,32 dari responden *Apple* terdapat pada pernyataan no 15 dengan pernyataan pilihan saya untuk membeli produk *smartphone brand Apple / Samsung* adalah pilihan yang bijak.. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyetujui bahwa image baik dan terpercaya serta selalu memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumennya dari brand *Apple* disetujui oleh para responden sehingga mereka merasa membeli produk *smartphone brand Apple* adalah pilihan yang bijak. Sedangkan rata-rata skor paling tinggi dari variable *consumer satisfaction* responden *Samsung* sebesar 4,38 berasal dari pernyataan no 17 dengan pernyataan saya yakin bahwa membeli produk *smartphone brand Apple / Samsung* adalah hal yang benar. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyetujui bahwa brand *Samsung* adalah *brand* yang paling *terupdate* dalam perkembangan teknologi terkini karena brand *Samsung* dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen masa kini.

Berdasarkan hasil analisis dari bab lima juga dapat disimpulkan bahwa *brand experience* memiliki hubungan yang sangat erat terhadap *consumer satisfaction* produk *smartphone brand Apple* dan produk *smartphone brand Samsung* sebesar

85,4%. Sedangkan sisanya sebesar 14,6% (100%-85,4%) merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

### **6.2 Saran Untuk Perusahaan *Apple Inc.***

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti dapat memberikan saran untuk perusahaan *Apple Inc.* yaitu perusahaan *Apple Inc.* diharapkan dapat memberikan harga produk dan harga aplikasi berbayar yang lebih terjangkau kepada konsumen namun tetap memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumennya.

### **6.3 Saran Untuk Perusahaan *Samsung***

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti dapat memberikan saran untuk perusahaan *Samsung* yaitu perusahaan *Samsung* diharapkan dapat tetap menjaga kualitas produk *smartphone* mereka walaupun jangka waktu *Samsung* merilis produk *smartphone* terbaru relatif cepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience At BBVA, The Transformation of 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-381.
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baser, I. U., Cintamur, I. G., & Arslan, F. M. (2010). Examining The Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. 37(2), 101-128.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal Of Marketing*, 73, 52-68.
- Cleff, T., Dorr, S., Vicknair, A., & Walter, N. (2013). Brand Experience - How It Relates To Brand Personality, Consumer Satisfaction And Consumer Loyalty. An Empirical Analysis Of The Adidas Brand. 731-754.
- Dootsdaar, M., Pazhoomand, B., & Alizadeh, M. (2013). The Impact of Mobile Phone Brands on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 5(8), 957-961.
- Dr. H. Ahmad Qurtubi, M.A. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Tangerang: PT Bintang Harapan Sejahtera.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavian, C. (2008). A Key Factor of Consumer Loyalty and Buying Intention of a PDO Food Product. *British Food Journal*, 110(9), 865-881.
- Gustaffsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2006). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention . *American Association Marketing*, 69(4), 210-218.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on The Web : Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.

- Johnson, R. B., & Christensen, L. B. (2012). *Educational Research 4th Ed Quantitative, Qualitative, and Mix Approaches*. California: SAGE Publication.
- Kiyani, T. M., Niazi, M. R., Rizvi, R. A., & Khan, I. (2012). The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. (Evidence From Automobile Sector Of Pakistan). *4*(1), 489-502.
- Kwong, M. Z., & Candinegara, I. (2014). Relationship between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty of DSSMF Brand,. *iBuss Management*, *2*(2), 89-98.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value*, *70*(4), 1-18.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ozer, S. U., & Kose, B. C. (2013). A Research on the Relationship Between Brand Experience and Brand Name With Customer Satisfaction. *Journal of Tourism and Hospitality*, *1*(1), 10-21.
- Purwanto. (2010). *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riduwan. (2007). *Metode Penelitian untuk Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- S. S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2008). The Influence of In-Store Experiential Events on Shopping Value Perceptions and Shopping Behavior. *35*, 298-303.
- Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2008). The Influence of In Store Experiential Events on Shopping Value Perceptions and Shopping Behavior in NA . *35*, 298-303.
- Sayed, M. A. (2015). Does Brand Experience Build Customer's Satisfaction and Loyalty in the Automobile Industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*, *15*, 103-112.
- Schmitt, B. H., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Do We Measure It? Does It Affect Loyalty? *Journal Of Marketing*, *73*, 53-68.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method for Business A Skill Building Approach (5th edition)*. United Kingdom: John & Sons Willey Ltd.
- Singh, H. (2006). The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. 1-16.

- Subana, M., & Sudrajat. (2005). *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2001). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi* (Vol. 6). Jakarta: Erlangga.
- Suryabrata, S. (2000). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, 7(1), 14-27.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yi, C. T., Chang, H. C., & Ho, K. C. (2015). A Study of the Relationship among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97-116.
- Yulianti, I., & Tung, W. (2013). The Relationship among Brand Experience, Brand Image and Customer Satisfaction of Facebook Users in Indonesia . 162-177.

**Sumber internet :**

[https://www.academia.edu/19899068/Visi\\_dan\\_Misi\\_Perusahaan\\_APPLE](https://www.academia.edu/19899068/Visi_dan_Misi_Perusahaan_APPLE) diakses pada tanggal 21 November 2016.

<http://ciptamedia.org/profil-pengguna-ponsel-pintar-indonesia> diakses pada tanggal 26 Maret 2016.

[http://investor.apple.com/secfiling.cfm?filingid=1193125-14383437#D783162D10K\\_HTM\\_TOC](http://investor.apple.com/secfiling.cfm?filingid=1193125-14383437#D783162D10K_HTM_TOC) diakses pada tanggal 21 November 2016.

<https://www.ketikponsel.com/smartphone-terlaris/> diakses pada tanggal 7 Januari 2017.

<http://klikklik.com/content/35-toko-online-apple-harga-iphone-terbaik> diakses pada tanggal 21 November 2016.

<http://millionairemansion.tumblr.com/post/102422991971/daftar-harga-samsung-galaxy-terbaru> diakses pada tanggal 21 November 2016.

[http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsung/history\\_03/](http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsung/history_03/) diakses pada tanggal 21 November 2016.

[http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsung/history\\_04/](http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsung/history_04/) diakses pada tanggal 21 November 2016.

[http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsung/history\\_06/](http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsung/history_06/) diakses pada tanggal 21 November 2016.

[http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsung/history\\_07/](http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsung/history_07/) diakses pada tanggal 21 November 2016.

[http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsung/history\\_08/](http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsung/history_08/) diakses pada tanggal 21 November 2016.

<https://www.scribd.com/doc/191046980/Job-Description-Apple-Inc> diakses pada tanggal 21 November 2016.

<https://www.scribd.com/doc/193053302/L-Misi-Dan-Visi-Perusahaan-Samsung> diakses pada tanggal 21 November 2016.

<http://www.slideshare.net/airandikaputra/pt-samsung-electronics-indonesia> diakses pada tanggal 21 November 2016.

<http://tekno.kompas.com/read/2015/02/24/10240077/Arti.di.Balik>Nama.Samsung> . Diakses pada tanggal 21 November 2016.

<http://tekno.kompas.com/read/2014/02/03/1045048/Kisah.dan.Mitos.di.Balik.Logo.Apple> diakses pada tanggal 21 November 2016.

<https://www.thebalance.com/industry-spotlight-steve-jobs-38936> diakses pada tanggal 21 November 2016.

<http://www.worldstopmost.com/2017-2018-2019-2020/products/best-selling-smartphones-world-top-10-expensive-cheapest-most-popular-list/> diakses pada tanggal 9 Desember 2016.