

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dicantumkan pada bagian sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan data, sebagai berikut:

1. terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand love terhadap customer loyalty* para pengguna *smartphone Blackberry*. Dimana didapat R square sebesar 0,403 yang menggambarkan *customer loyalty* para pengguna *smartphone Blackberry* dipengaruhi oleh Brand Love.
2. terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand love terhadap product innovation* para pengguna *smartphone Blackberry*, Dimana didapat R square sebesar 0,248 yang menggambarkan *product innovation* para pengguna *smartphone Blackberry* dipengaruhi oleh Brand Love.
3. terdapat pengaruh yang signifikan antara *product innovation dengan customer loyalty* pada para pengguna *smartphone Blackberry*, Dimana didapat R square sebesar 0,401 yang menggambarkan *customer loyalty* para pengguna *smartphone Blackberry* dipengaruhi oleh *product innovation*
4. terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand love melalui mediasi product innovation terhadap customer loyalty* para pengguna *smartphone Blackberry*. Peneliti menemukan bahwa besar pengaruh mediasi lebih

kecil daripada pengaruh langsung. Dengan demikian, maka Product Innovation tidak memiliki pengaruh mediasi pada pengaruh Brand Love terhadap Brand Loyalty.

6.2. Saran

1. Perlu diteliti lebih lanjut penyebab tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Love* dan *product innovation*, variabel lain seperti program promosi perlu menjadi bahan penelitian berikutnya.
2. Perlu *Smartphone* dengan fitur yang selalu *update* menjadi faktor penentu bagi loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* atau merek. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh fitur produk terhadap kepuasan pelanggan