

# **PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN PADA MEREK LAPTOP MACBOOK DI SOSIAL MEDIA TERHADAP PERSEPSI MEREK DAN EKUITAS PELANGGAN**

(Studi pada Konsumen Pengguna Laptop Macbook di Yogyakarta)

Medi Eliansyah

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

[medieliansyah96@gmail.com](mailto:medieliansyah96@gmail.com)

## **Abstrak**

Tujuan utama penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan pada merek Laptop Macbook di sosial media terhadap persepsi merek dan ekuitas pelanggan pada konsumen pengguna Laptop Macbook di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah 153 responden yang merupakan konsumen pengguna Laptop Macbook di Yogyakarta. Alat uji analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM) AMOS*. Kesimpulan penelitian menunjukkan pembelian produk secara rasional berdasarkan manfaat dan fungsinya (nilai utilitarian) akan meningkatkan pengalaman berbelanja dari seorang konsumen pada saat konsumen tersebut mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengonsumsi produk. Tingginya pengalaman konsumen berbelanja menjadikan semakin kuat keterikatan yang dimiliki oleh konsumen pada suatu produk yang akan dibelinya, konsumen semakin melibatkan diri atau semakin kuat interaksinya terhadap merek produk tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan semakin tingginya pengalaman konsumen pada suatu merek akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen yaitu tingginya kepercayaan pada merek produk tersebut. Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baiknya pengalaman konsumen dalam pembelian, keterlibatan konsumen terhadap produk dan tingginya kepercayaan pada sebuah produk yang dikonsumsi akan menyebabkan tingginya ekuitas pelanggan pada merek produk tersebut.

**Kata Kunci :** Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Konsumen, Keterikatan Merek, Kepercayaan Merek, Ekuitas Pelanggan