

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan seperti dibawah ini :

1. Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis berpengaruh positif terhadap Pengalaman Merek

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 mengkonsumsi produk. Hal yang sama pada nilai hedonis atau pembelian karena kesenangan atau kenikmatan yang juga akan meningkatkan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk yang dibelinya.

2. Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Keterikatan Merek

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. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen pada saat pembelian, maka pengalaman baik konsumen tersebut dapat dirasakan langsung saat konsumen mengkonsumsi dan membeli produk yang dibelinya.

3. Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek

Penelitian ini menunjukkan semakin tingginya pengalaman konsumen pada suatu merek akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen yaitu tingginya kepercayaan pada merek produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang.

4. Pengalaman Merek, Keterikatan Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Pelanggan

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. Dengan demikian, semakin tingginya nilai ekuitas pelanggan ini dalam jangka panjangnya akan menyebabkan konsumen loyal pada produk tersebut dikarenakan telah terjalin hubungan baik yang sudah berlangsung dalam waktu yang lama antara pelanggan dengan merek produk tersebut.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, antara lain:

Kalau konsumen membeli Macbook yang harganya mahal maka merek tidak semata-mata pertimbangan nilai utilitarian tetapi juga mereka membeli untuk mendapatkan aspek hedonis. Dengan mampu memenuhi nilai utilitarian dan hedonis tadi maka konsumen akan memiliki pengalaman yang laptop merk Macbook dengan baik. Karenanya untuk menjaga konsumen selalu memiliki

pengalaman dengan Macbook, maka produsen/distributor Apple harus mampu menjaga nilai-nilai utilitarian.

Selanjutnya untuk menjaga agar konsumen tetap loyal dan memiliki hubungan yang baik dengan merek Macbook, maka sebaiknya produsen/distributor Apple dapat menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen saat pembelian, mampu menciptakan keterlibatan konsumen dalam pemilihan merek dan menjaga kualitas produk agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Dengan demikian, ekuitas pelanggan pada laptop merek Macbook tetap terjaga baik yang menyebabkan konsumen loyal pada produk tersebut.

