

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan penjabaran hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *Structural Equation Model* mengenai pengaruh *brand experience* dan *brand personality* terhadap *online customer experiential value* (survei pada pelanggan Eiger di Indonesia) dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *brand experience*, *brand personality*, dan *online customer experiential value* pada pelanggan merek Eiger yang tergabung dalam pengikut akun Instagram resmi Eiger di Indonesia
 - a. Gambaran mengenai *online customer experiential value* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *aesthetic*, *playfulness*, *educational*, *service excellence* dan *customer return on investment* (CROI) yang berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa tingkat *online customer experiential value* pada merek Eiger menunjukkan indikasi yang baik. Sementara dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau memiliki tanggapan dengan nilai paling tinggi adalah dimensi *customer return on investment* (CROI), kedua yaitu dimensi *service excellenxe*, yang ketiga yaitu dimensi *educational*, yang keempat dimensi *aesthetic* dan yang terakhir adalah *playfulness*.
 - b. Gambaran mengenai *brand experience* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *sensory*, *affective*, *intellectual*, *behavioral*, dan *relational* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* yang dirasakan pelanggan merek Eiger yang Tergabung dalam pengikut akun Instagram Eiger di Indonesia dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik secara keseluruhan. Dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau memiliki tanggapan dengan nilai paling tinggi yaitu dimensi *sensory*. Diikuti oleh dimensi *affective*, *behavioral*, *intellectual*, dan yang terakhir yaitu dimensi *relational*.

- c. Gambaran mengenai *brand personality* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand personality* Eiger yang tercermin di benak pelanggan yang tergabung dalam pengikut akun Instagram resmi Eiger di Indonesia dapat diasumsikan sudah baik. Dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau memiliki nilai tanggapan paling tinggi yaitu dimensi *ruggedness*. Kemudian diikuti oleh dimensi *excitement*, *competence*, *sincerity*, dan terakhir *sophistication*.
2. *Brand experience* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *online customer experiential value* pada pelanggan Eiger yang tergabung dalam pengikut akun Instagram Eiger di Indonesia. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui H_1 yang ditolak, yang mengindikasikan *brand experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online customer experiential value*. Adapun besaran nilai yang didapatkan *brand experience* adalah sebesar 0,063 terhadap *online customer experiential value* yang terlihat pada *output total effect*. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *brand experience* paling tinggi dalam membentuk *online customer experiential value* adalah dimensi *sensory* yang berkorelasi dengan dimensi *educational* pada *online customer experiential value*.
3. *Brand personality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online customer experiential value* pada pelanggan Eiger yang tergabung dalam pengikut akun Instagram Eiger di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan oleh H_0 yang ditolak, yang mengartikan *brand personality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online customer experiential value*. Adapun besaran pengaruh dari *brand personality* sebesar 0,541 yang terlihat dari *output total effect*. Dimensi variabel *brand personality* yang paling tinggi dalam membentuk *online customer experiential value* adalah *competence* yang berkorelasi dengan *educational* pada *online customer experiential value*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *brand experience* dan *brand personality* terhadap *online customer experiential value* sebagai berikut:

1. *Brand experience* dan *brand personality* terhadap *online customer experiential value* pada pelanggan merek Eiger yang tergabung dalam pengikut akun Instagram Eiger di Indonesia.

- a. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ternyata pada studi ini *brand experience* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *online customer experiential value*. Namun penulis tetap ingin merekomendasikan hal-hal yang sekiranya dapat membantu mendorong *online customer experiential value* melalui pengoptimalan *brand experience*. Berikut beberapa rekomendasi yang dapat penulis berikan untuk mengoptimalkan kinerja *brand experience*.

Dimensi *relational* memperoleh tanggapan paling rendah dibandingkan dengan dimensi lain dan pada dimensi tersebut masih ditemukan responden yang menjawab pada skala sangat rendah terutama pada pernyataan pengalaman menganggap diri pelanggan sebagai bagian dari komunitas merek Eiger dan pengalaman menganggap diri pelanggan sebagai bagian dari keluarga merek Eiger. Penulis menyadari kesulitan sebuah merek untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa dirinya menjadi bagian dari merek tersebut, karena faktor banyaknya kompetitor merek lain yang juga menjalin hubungan dengan pelanggan.

Penulis merekomendasikan untuk membentuk komunitas resmi bagi sesama pengguna merek Eiger di mana pada komunitas tersebut mereka bisa saling mengenal, memperluas relasi, bertukar informasi dan pengetahuan, serta mengadakan *event* khusus bersama *brand*. Lebih sering melakukan kegiatan yang melibatkan pelanggan, seperti mengadakan *event outdoor* atau penjelajahan yang tidak hanya mempererat hubungan pelanggan dengan merek, namun juga antar sesama pelanggan.

- a. *Brand personality* pada merek Eiger secara menyeluruh dinilai baik, namun masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki dan/atau ditingkatkan guna memperoleh kinerja *brand experience* yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap *brand personality*, *sophistication* merupakan dimensi yang berada pada urutan terakhir. Selain itu masih ditemukan

responden yang memberikan tanggapan pada skala rendah seperti pada pernyataan merek Eiger mencerminkan gaya hidup yang *glamour*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pada perspektif pelanggan merek Eiger belum mampu meningkatkan kondisi status sosial maupun prestise yang dirasakan pelanggan. Peningkatan status sosial pada umumnya dilihat berdasarkan penghasilan atau kemampuan ekonomi seseorang, oleh karena itu penulis merekomendasikan merek Eiger untuk melakukan *targeting* pada segmen pasar yang baru melalui pembuatan produk peralatan petualangan yang *luxury* agar pelanggan dapat memilih produk yang lebih mahal dan dinilai mampu untuk meningkatkan status sosial mereka di mata masyarakat.

Merek juga perlu untuk terus melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk sehingga dianggap bernilai lebih tinggi daripada sebelumnya, yang dapat memungkinkan merek untuk menaikkan *range* harga jual. *Branding* yang tepat dan sesuai juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Untuk meningkatkan prestise yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan merek, strategi promosi misalnya memilih *brand ambassador* dengan status sosial yang lebih tinggi juga dapat dilakukan untuk meningkatkan kepribadian merek yang lebih mewah.

- b. *Online customer experiential value* pada merek Eiger di Indonesia secara keseluruhan sudah baik, namun masih terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan. Berikut ini rekomendasi yang dapat dijabarkan penulis mengenai hal yang perlu diperbaiki supaya menciptakan *online customer experiential value* yang lebih tinggi. *Playfulness* memperoleh tanggapan yang paling rendah dibandingkan dimensi yang lain pada *online customer experiential value*. Hal tersebut mengindikasikan kurangnya nilai kegembiraan yang dirasakan pelanggan ketika berbelanja *online* pada merek Eiger. Kegembiraan dirasakan ketika pelanggan merasa nyaman dan “meninggalkan” rutinitas kesehariannya ketika berbelanja. Untuk itu, merek Eiger perlu membuat suasana belanja yang baru pada situs web, misalnya dengan meningkatkan kualitas fitur dan layanan dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan.

Guna meningkatkan nilai pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika berbelanja *online*, merek dapat meningkatkan kualitas pelayanan misalnya dengan menambahkan fitur *chat* langsung dengan *customer service* yang lebih cepat respon dan tepat dalam menangani solusi pada permasalahan pelanggan. Merek juga dapat meningkatkan kecanggihan pada situs web, misalnya menambahkan fitur presentasi produk 3D sehingga pelanggan bisa memperhatikan detail produk dari segala arah. Efek suara yang baik dan menenangkan ketika membuka situs web juga dapat membuat pelanggan lebih tenggelam dalam suasana belanja. Untuk menghasilkan perubahan ke arah yang lebih baik, seluruh aspek tersebut harus menunjukkan kesatuan dan harmonisasi yang utuh sehingga dapat memaksimalkan potensi keberhasilan.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh secara positif terhadap *online customer experiential value*, oleh karena itu penulis ingin merekomendasikan agar merek Eiger tetap menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan *brand personality* yaitu pencerminan ciri/kepribadian merek dengan melalui *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* dengan tujuan menciptakan nilai pengalaman yang baik bagi pelanggan.
3. Hasil penelitian juga menemukan dimensi *brand personality* yang paling berpengaruh dalam pembentukan *online customer experiential value* adalah *competence* yang berkolerasi dengan dimensi *educational*. Sementara dimensi *brand personality* yang paling rendah dalam membentuk *online customer experiential value* adalah dimensi *ruggedness* yang berkolerasi dengan *customer return on investment (CROI)* pada *online customer experiential value*. Penulis memberikan rekomendasi bagi merek Eiger untuk meningkatkan dan mempertahankan kepribadian *ruggedness* atau kekasaran yang dinilai telah tercermin pada merek Eiger, sebagai ciri kepribadian merek Eiger yang lebih diingat pelanggan.
4. Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, salah satunya adalah dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang

digunakan dalam penelitian ini belum mewakili seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi *brand experience*, *brand personality* dan *online customer experiential value*. Kemudian pada penelitian di bidang *online* selanjutnya akan dilakukan pada keseluruhan *platform online* seperti media sosial dan *platform* lainnya, tidak hanya pada situs web.