

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara *brand experience* terhadap keputusan menggunakan *smartphone* maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran dari penerapan *brand experience* pada *smartphone* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *affective experience*, *intellectual experience*, *behavioral experience* dan *sensory experience* menurut pengguna *smartphone* memperoleh nilai tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *brand experience* telah dilaksanakan dengan baik oleh produsen *smartphone* khususnya pada merek BlackBerry, iPhone dan Samsung Android. Dimensi *sensory experience* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi dalam kenaikan keputusan menggunakan *smartphone*. Sedangkan dimensi yang memiliki pengaruh paling rendah dalam kenaikan keputusan menggunakan *smartphone* adalah dimensi *intellectual experience*.

Bila dilihat berdasarkan sub variabel, pada dimensi *sensory experience* yang memiliki pengaruh besar ada pada dimensi *sensory experience smartphone* BlackBerry, sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada *brand experience smartphone* Samsung Android. Pada dimensi *affective experience* yang memiliki pengaruh besar ada pada *brand experience smartphone*

Delis Risnawati, 2012

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

BlackBerry, sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada *brand experience smartphone* Samsung Android.

Dimensi *intellectual experience* yang paling besar nilainya ada pada *brand experience smartphone* Samsung Android, sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada *brand experience smartphone* BlackBerry. Dan yang terakhir, pada dimensi *behavioral experience* yang paling besar nilainya pada *brand experience smartphone* BlackBerry, sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil pada *brand experience smartphone* Samsung Android.

2. Gambaran dari keputusan menggunakan *smartphone* yang diukur berdasarkan melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur/distribusi, waktu pembelian serta metode pembayaran. Keputusan menggunakan *smartphone* yang diukur melalui pilihan produk menunjukkan bahwa keputusan membeli berdasarkan ketertarikan terhadap *design*, warna, kemenarikan tampilan *display* dan kelengkapan fitur *smartphone* berada pada kategori tinggi. Hal itu menunjukkan bahwa keputusan pembelian berdasarkan ketertarikan *design*, warna, kemenarikan tampilan *display* dan kelengkapan fitur yang diberikan *smartphone* BlackBerry, iPhone dan Samsung sesuai dengan yang diharapkan pengguna. Sedangkan dimensi yang paling kecil pengaruhnya yaitu dimensi pemilihan saluran pembelian berada pada kategori sedang, hal ini pertimbangan pembelian *smartphone* BlackBerry, iPhone dan Samsung Android berdasarkan kemudahan lokasi / toko pembelian tidak terlalu berpengaruh atau diperhatikan oleh konsumen.

Bila dilihat berdasarkan sub variabel, pada dimensi pilihan produk yang memiliki pengaruh besar ada pada keputusan menggunakan *smartphone* iPhone, sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada keputusan menggunakan *smartphone* Samsung Android. Pada dimensi pilihan merek yang paling besar nilainya ada pada keputusan menggunakan *smartphone* BlackBerry, sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada *smartphone* iPhone.

Dimensi pemilihan saluran pembelian/ distribusi yang paling besar nilainya ada pada keputusan menggunakan *smartphone* Samsung Android, sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada *smartphone* iPhone. Dimensi waktu pembelian yang paling besar nilainya ada pada keputusan menggunakan *smartphone* BlackBerry, sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada *smartphone* iPhone. Dan yang terakhir, pada dimensi metode pembayaran yang paling besar nilainya pada keputusan menggunakan *smartphone* Samsung Android, sedangkan dimensi yang dinilai paling kecil ada pada keputusan menggunakan *smartphone* iPhone.

3. *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menggunakan *smartphone* khususnya merek BlackBerry, iPhone dan Samsung Android dengan tingkat korelasi tinggi atau kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand experience* pada *smartphone* maka akan semakin tinggi pula keputusan menggunakan dari pengguna *smartphone* khususnya merek BlackBerry, iPhone dan Samsung Android.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *brand experience* terhadap keputusan menggunakan *smartphone* yaitu:

1. Produsen *smartphone* saat ini telah terbukti mampu memperhatikan apa yang diharapkan pengguna yaitu dengan memberikan *brand experience* yang baik, namun masih ada beberapa penilaian pengguna *smartphone* terhadap *brand experience* yang dinilai kurang yaitu *intellectual experience*. Penilaian yang kurang dari pengguna *smartphone* disebabkan karena salah satu indikator dari dimensi *intellectual experience* yaitu kemudahan multifungsi, sensitifitas *multitouch*, kecepatan *mendownload*, kecepatan akses internet dianggap kurang efektif atau prestasi yang dimilikinya tidak terlalu banyak oleh *brand experience smartphone* BlackBerry, iPhone dan Samsung Android. Pengalaman yang positif sangatlah penting bagi produsen *smartphone* karena akan menyebabkan semakin banyaknya pengguna *smartphone* yang melakukan keputusan menggunakan. Penerapan *brand experience* yaitu dengan cara menciptakan hubungan baik dengan pengguna, hal ini dapat dilakukan dengan membentuk komunitas tertentu bagi pengguna *smartphone* BlackBerry, iPhone dan Samsung Android sehingga sesama pengguna bisa bertukar informasi yang lebih *update* dan mendapatkan tips atau trik dalam penggunaan BlackBerry, iPhone dan Samsung Android. Menurut Vincent (2012:190) dalam memberikan *brand experience* kepada pengguna *smartphone* yaitu dengan cara memberikan kesan kuat sehingga dapat menarik ke lima panca indra, dan memberikan emosional yang kuat antara

brand dengan pengguna yaitu dengan memberikan aplikasi yang lengkap sehingga bisa memudahkan pengguna dalam pekerjaannya, warna yang *elegant* dan *design* yang menarik.

2. Upaya untuk meningkatkan keputusan menggunakan terbukti mampu mempengaruhi konsumen membeli dan menggunakan *smartphone* BlackBerry, iPhone dan Samsung Android, namun ada beberapa unsur di dalamnya yang harus diperbaiki seperti kualitas yang diberikan masing-masing merek *smartphone* BlackBerry, iPhone dan Samsung Android cenderung memiliki keunggulan masing-masing seperti BlackBerry dengan BBMnya, iPhone dengan multimediana dan Samsung Android dengan aplikasi *games*nya.

Oleh karena itu, perusahaan harus menyediakan fitur atau aplikasi yang sebanding dengan pesaingnya, selain itu bahkan harus menciptakan fitur atau aplikasi yang setingkat lebih canggih dan tidak hanya memiliki satu keunggulan. Di samping itu perusahaan harus bisa meramalkan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat di masa yang akan datang dan selalu mengikuti perkembangan zaman, serta mempertahankan popularitas yang telah di dapat sekarang. Selain dengan meningkatkan kualitas yang baik, untuk menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry, iPhone dan Samsung Android pun harus berupaya dapat mengkomunikasikan merek dengan baik tidak hanya melalui fitur dan kualitas tapi dengan melibatkan sisi pengalaman sehingga ada ikatan emosional antara pengguna dengan merek yang dimiliki. Hal ini dilakukan selain untuk

menciptakan *brand experience* yang baik pada konsumen juga diharapkan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hubungan dengan konsumen kini merupakan salah satu strategi yang populer dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian, karena penilaian konsumen terhadap produk bernilai positif bisa menghasilkan keunggulan kompetitif dan *bottom line* yang positif bagi perusahaan.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif dalam keputusan menggunakan *smartphone* khususnya pada merek BlackBerry, iPhone dan Samsung Android. Maka penulis merekomendasikan agar perusahaan harus dapat membentuk dan memberikan suatu pengalaman yang lebih baik kepada pengguna serta tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kembali merek *smartphone* melalui penerapan *brand experience* yang telah dilakukan agar dapat meningkatkan keputusan menggunakan *smartphone*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai *brand experience* tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.