

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan studi yang menggunakan regresi linier sederhana untuk analisis deskriptif dan verifikatif antara *brand experience* terhadap *brand love* (Survei kepada Komunitas *Facebook MacBook Indonesia User*), maka dapat disimpulkan:

1. Gambaran mengenai *brand experience* yang terdiri dari indikator *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual experience*, dan *behavioral experience* berada pada kategori sangat tinggi, artinya bahwa mereka memberikan penilaian yang positif dan menganggap pengalaman yang mereka alami dengan MacBook sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *brand experience* pada MacBook telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan. Persentase penilaian tertinggi ada pada indikator *sensory experience*, sedangkan indikator *behavioral experience* memiliki penilaian terendah dibandingkan indikator lainnya yang ada pada *brand experience*. Dapat diartikan bahwa kesan yang diberikan *brand* melalui panca indera konsumen, menjadi hal utama untuk mendapatkan kesan menarik dari konsumen terhadap *brand*.
2. Gambaran mengenai *brand love* yang terdiri dari indikator *self brand integration*, *passion driven behaviors*, *positive emotional connection*, *long term relationship*, *anticipated separation distress*, dan *positive attitude valence evaluation* berada pada kategori tinggi, artinya memiliki hubungan yang erat dengan MacBook. Mereka merasa terhubung secara emosional, dan memiliki perasaan positif yang kuat terhadap MacBook. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *brand love* pada MacBook dapat dikatakan baik. Persentase penilaian tertinggi ada pada indikator *self brand integration*, sedangkan indikator *anticipated separation distress* memiliki penilaian terendah dibandingkan indikator lainnya yang ada pada *brand love*. Dapat diartikan MacBook mampu menciptakan integritas kedalam benak konsumen. Walaupun *brand love* pada kategori tinggi, tetapi pada indikator

anticipated separation distress yaitu masih rendahnya rasa khawatir konsumen ketika MacBook tidak diproduksi lagi (*discontinued*). Konsumen merasa ada *brand* lain yang masih bisa menggantikan MacBook yang sesuai dengan selera dan bisa terhubung secara emosional serta masih bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan. Hal tersebut merupakan masalah yang perlu perhatian khusus bagi perusahaan, karena kemunculan pesaing yang akan menjadi lebih dominan dan bisa menjadi ancaman bagi *brand* yang telah diciptakan.

3. Variabel *brand experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* dengan pengaruh yang sedang dari *brand experience* untuk mempengaruhi rasa kecintaan (*brand love*) konsumen terhadap MacBook. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan mengelola *brand experience* kepada konsumennya maka akan semakin baik juga *brand love* konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran dan rekomendasi yang dapat menjadi salah satu solusi alternatif yang dialami oleh Apple mengenai *brand experience* terhadap *brand love*, serta untuk penelitian selanjutnya.

1. Tanggapan konsumen mengenai indikator *behavioral experience* termasuk cukup baik, tetapi terdapat hal yang harus dilakukan perusahaan dalam peningkatan pada indikator *behavioral experience*. Agar lebih meningkatkan ketergantungan konsumen serta mencegah konsumen untuk berpaling ke produk lain, perusahaan bisa melakukan strategi salah satunya yaitu membuat program loyalitas yang menarik dan memberikan insentif bagi konsumen untuk terus menggunakan produk. Misalnya, diskon, penghargaan, atau keuntungan eksklusif bagi pelanggan yang setia. Dengan memperkuat keterikatan mereka dengan produk dan memberikan insentif untuk tetap menggunakan produk, konsumen akan merasa lebih tergantung dan enggan untuk beralih ke *brand* lain.
2. Perusahaan perlu meningkatkan inovasi pada indikator *anticipated separation distress*, karena tanggapan responden memiliki penilaian terendah. Diartikan

rendahnya tingkat rasa khawatir konsumen ketika MacBook tidak diproduksi lagi (*discontinued*). Perlunya inovasi mempunyai sifat ketergantungan yang kuat dalam kehidupan sehari-hari mereka, salah satunya menciptakan sesuatu seperti *software* yang hanya dimiliki oleh MacBook yang dapat mempermudah kehidupan sehari-hari mereka baik secara fungsi atau produktivitas maupun secara emosional misalnya dapat merasa lebih bergensi ketika menggunakan MacBook. Dari hal tersebut bisa memunculkan rasa khawatir konsumen dan tidak mudah menerima penghentian produk dari MacBook.

3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel *brand experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Perusahaan perlu mengelola pengalaman merek dengan baik. Salah satunya dengan cara memonitor dan mengevaluasi pengalaman pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan survei, umpan balik pelanggan, dan analisis data untuk memahami bagaimana pelanggan merasakan merek dan menemukan area untuk perbaikan. Dengan memantau pengalaman pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan dan memperbaiki pengalaman merek.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan variabel lain yang mempunyai kompetensi merek yang baik seperti variabel *brand predictability*, *brand competence*, *brand liking* atau variabel lain yang dapat menimbulkan rasa suka pada merek sehingga pelanggan tersebut berkeinginan untuk meyakini dan setia pada merek tersebut.