

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan awal dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *EWOM* berpengaruh terhadap citra merek dan *experiential marketing*, pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* buatan Tiongkok selama tiga kali berurutan. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian ini adalah SEM menggunakan SPSS versi 24 dan AMOS versi 22. Setelah menganalisis data primer, peneliti mendapatkan hasil uji hipotesis sebagai berikut.

Tabel V.1
Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Hasil	Interpretasi
H1	<i>EWOM</i> berpengaruh positif terhadap citra merek	Diterima	Kuat
H2	<i>EWOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>experiential marketing</i>	Diterima	Kuat
H3	Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Diterima	Kuat
H4	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Diterima	Kuat

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

1. *EWOM* berpengaruh positif terhadap citra merek, hal ini berarti ketika *EWOM* meningkat terjadi pula peningkatan citra merek.
2. *EWOM* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*, hal ini berarti ketika *EWOM* meningkat terjadi pula peningkatan *experiential marketing*.
3. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti ketika *experiential marketing* meningkat terjadi pula peningkatan loyalitas pelanggan.
4. Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti ketika citra merek meningkat terjadi pula peningkatan loyalitas pelanggan.

5.2 Implikasi

Untuk meningkatkan loyalitas pengguna *smartphone* buatan Tiongkok maka citra merek dapat dibentuk dengan baik, *EWOM* lebih digiatkan lagi, dan *experiential marketing* juga diperbaiki. Peneliti menemukan beberapa aspek yang ketika diuji validitasnya mendapatkan hasil yang rendah, sehingga perlu ditingkatkan adalah sebagai berikut.

a. Variabel *EWOM*

Kurangnya *EWOM* yang terjadi pada perusahaan *smartphone* buatan Tiongkok membuat pengguna dan calon pengguna tidak bisa berbagi informasi secara online dengan pengguna lainnya, sehingga menyebabkan pengguna dan non pengguna khawatir akan keputusan yang ingin dibuat. Hal ini terdapat dalam indikator *EWOM* No. 5 “jika

saya tidak membaca ulasan online dari pelanggan lain ketika saya membeli sebuah produk/merek, saya khawatir tentang keputusan saya” dengan mendapatkan nilai terendah 87,5%.

b. Variabel Citra Merek

Perusahaan *smartphone* buatan Tiongkok mulai berekspansi dan berkembang beberapa tahun belakangan ini, sehingga dinilai masih memiliki sejarah perusahaan yang minim, sehingga membuat pelanggan dan calon pelanggan sulit memprediksi bagaimana *smartphone* buatan Tiongkok bekerja. Hal ini terdapat dalam indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu indikator Citra Merek No. 5 “*smartphone* buatan Tiongkok memiliki sejarah yang banyak” sebesar 76%.

c. Variabel *Experiential Marketing*

Berdasarkan persentase yang didapat, pengguna *smartphone* buatan Tiongkok kurang membuat penggunanya. Toko *smartphone* buatan Tiongkok juga tidak memiliki suasana yang menyenangkan. Hal ini terdapat dalam indikator yang memiliki nilai kecil yaitu indikator *Experiential Marketing* No. 6 “toko *smartphone* buatan Tiongkok memiliki suasana yang menyenangkan” sebesar 83%.

d. Variabel Loyalitas Pelanggan

Meskipun pengguna *smartphone* buatan Tiongkok bersedia untuk mempertimbangkan kembali pembeliannya dimasa depan, namun pengguna tersebut diragukan untuk terus menggunakan produk *smartphone* buatan Tiongkok. Hal ini terdapat dalam indikator yang

mendapatkan persentase rendah yaitu indikator Loyalitas Pelanggan No. 1 “saya akan terus menggunakan produk-produk *smartphone* buatan Tiongkok” sebesar 78.3%.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

a. *EWOM* -> Citra Merek

Untuk menjaga dan meningkatkan citra merek, perusahaan *smartphone* buatan Tiongkok dapat menggiatkan promosi *EWOM* melalui testimoni dari para pengguna. Hal ini diharapkan dapat membuat citra positif dikalangan non pengguna yang potensial. Untuk menarik keterlibatan pengguna *smartphone* buatan Tiongkok dalam memasarkan produk yang mereka pakai, perusahaan dapat membuat kontes foto maupun video di media sosial yang dilakukan secara berkala. Perusahaan juga dapat mengedukasi dan menarik pengguna *smartphone* melalui kontes tersebut kepada pengguna yang memberikan ulasan positif di media sosial.

b. *EWOM* -> *Experiential Marketing*

Untuk meningkatkan *experiential marketing*, perusahaan dapat membuat video tutorial untuk menggunakan *smartphone* buatan Tiongkok, karena video tutorial lebih menarik dibandingkan dengan buku panduan. Namun perusahaan *smartphone* buatan Tiongkok juga dapat membuat buku panduan yang lebih menarik dan lebih lengkap, seperti dengan color print dan tersedia panduan

berbahasa Inggris atau bahasa Indonesia tidak hanya menyediakan buku panduan bahasa China saja. Video tersebut dapat di *upload* di *website* maupun di media sosial. Perusahaan juga dapat membuat komunitas *online* di *group* Facebook atau *Fanbase* di Instagram, juga *gathering* sesama pengguna dan acara-acara bersama yang dilakukan secara rutin, sehingga perusahaan dapat membangun interaksi antara sesama pengguna *smartphone*. Perusahaan juga harus mempunyai standar pelayanan dalam melayani konsumen di toko *offline* maupun di media sosial seperti menjawab pertanyaan-pertanyaan di kolom komentar media sosial, maupun memberikan informasi produk.

a. Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui citra merek, perusahaan *smartphone* buatan Tiongkok dapat membangun *image* positif melalui fitur-fitur yang dimiliki dapat membantu menyelesaikan masalah sehari-hari, dapat memudahkan komunikasi, mendapatkan informasi, dan lain-lain. Fitur-fitur tersebut dapat menjadi ciri khas seperti fitur olahraga, kesehatan, keuangan, dan lain-lain. Perusahaan juga dapat menjadi sponsor sebuah acara atau mengadakan *event* promosi agar pengguna dan non pengguna dapat lebih mengenal produk-produk yang dijual perusahaan, juga meningkatkan reputasi yang baik.

b. *Experiential Marketing* -> Loyalitas Pelanggan

Untuk meningkatkan loyalitas pengguna *smartphone* buatan Tiongkok, perusahaan harus mampu memprediksi *smartphone* seperti apa yang sebaiknya dapat membuat penggunanya bertahan, yaitu dengan membeli merek *smartphone* yang sama di masa depan. Lebih baik lagi dapat menggait konsumen baru untuk membeli produk tersebut. Mengingat banyaknya vendor yang memproduksi *smartphone* dengan spesifikasi dan model yang serupa. Perusahaan juga harus mempunyai standar kecepatan dalam memperbaiki *smartphone* di *service center*, sehingga pengguna dapat merasakan pengalaman eksklusif dan rasa aman yang tinggi. Perusahaan juga diharapkan dapat menyediakan fasilitas layanan *service center* yang lebih banyak agar lebih mudah dijangkau oleh pengguna *smartphone*. Perusahaan juga dapat menyediakan fasilitas istimewa seperti aplikasi khusus yang hanya dimiliki oleh *smartphone* buatan Tiongkok, seperti aplikasi *games* khusus, aplikasi penyedia tema dan *wallpaper* yang dapat diunduh secara gratis, aplikasi untuk *sharing* para pengguna, dan lain-lain. Hal ini diharapkan dapat membuat pengguna *smartphone* merasa bangga dan memiliki nilai kesenangan tersendiri, juga dapat memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup konsumennya. Perusahaan juga dapat mengumpulkan kritik dan saran dari para pengguna yang dapat membantu dalam penyempurnaan setiap

kualitas produk dan *service* perusahaan *smartphone* buatan Tiongkok.

5.3.2 Saran Teoretis

Berikut ini adalah saran untuk penelitian selanjutnya.

- 1) Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek yang berbeda seperti *smartphone* buatan Indonesia, laptop buatan Tiongkok, saluran televisi berbayar, dan lain-lain.
- 2) Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengganti maupun menambah beberapa variabel-variabel lain.
- 3) Penelitian ini dilakukan kepada pengguna *smartphone* buatan Tiongkok, pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada lingkup sampel yang lebih besar dan objek yang lebih luas agar dapat memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh tentang *smartphone* maupun *gadget* menurut penilaian pelanggan.