

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian tentang pengaruh *Brand experience* produk *Logitech* khususnya *keyboard* dan *mouse* terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan jawaban responden hasil analisis koefisien korelasi per dimensi di atas dapat kita lihat bahwa nilai korelasi terendah terdapat pada dimensi sensorik yaitu 0,215 (0,20 – 0,399) serta nilai korelasi tertinggi pada dimensi intelektual yaitu 0,640 (0,60 – 0,799).

Dimensi intelektual berhubungan dengan pengalaman dan pengetahuan yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama dalam keberadaan suatu merek. Sedangkan dimensi sensorik berhubungan dengan pengelihatannya, suara, sentuhan, bau, dan rasa.

Hal ini menyatakan bahwa variabel *brand experience* khususnya pada dimensi sensorik harus lebih diperhatikan lagi dan lebih ditingkatkan lagi ke depannya dalam segi model, harga, maupun bentuknya agar lebih mendapat sensorik yang lebih baik lagi dan terus meningkatkan kembali dimensi intelektualnya tentang informasi-informasi produk *Logitech* khususnya *keyboard* dan *mouse* kepada konsumen agar konsumen lebih banyak mendapatkan pengalaman dan konsumen akan lebih berpikir kembali di saat ingin memakai produk merek lain.

Sedangkan pada variabel kepuasan konsumen, skor paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 4 yang menyatakan bahwa konsumen senang menggunakan *keyboard* dan *mouse* merek *Logitech* ini serta mewakili variabel kepuasan konsumen bahwa pilihan saya untuk membeli produk *keyboard* dan *mouse Logitech* ini adalah keputusan yang tepat. Dan di dalam bab 5 yang dapat disimpulkan bahwa *Brand experience* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *keyboard* dan *mouse Logitech* dengan nilai kontribusi sebesar 40,9% dan 59,1% sisanya merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti seperti menganalisa pelanggan yang hilang serta hubungan korelasi yang rendah antara dimensi sensorik dengan kepuasan dikarenakan adanya pernyataan yang kurang atau tidak lengkap saat diajukan di dalam kuesioner. Oleh karena itu dapat kita simpulkan bahwa variabel *brand experience* produk *Logitech* khususnya *mouse* dan *keyboard* berpengaruh signifikan dan kuat terhadap kepuasan konsumen. Serta memiliki hubungan pengaruh yang positif diantara kedua variabel.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah diberikan oleh peneliti, maka terdapat sejumlah saran yang dapat menjadikan penelitian selanjutnya lebih baik lagi. Berdasarkan hasil responden, perlu adanya peningkatan *brand experience* dari produk *Logitech* khususnya *keyboard* dan *mouse* terlebih pada dimensi sensorik, karena dimensi tersebut memiliki hubungan dengan pengelihatannya, sentuhan, bau, dan rasa. Maka itu diperlukan branding kembali yang lebih kuat serta memberi manfaat yang lebih terhadap produk *keyboard* dan *mouse Logitech* agar dapat menjadi produk yang utama atau diprioritaskan oleh konsumen karena mungkin beberapa konsumen menghilang atau tidak merasakan sensasi lebih terhadap produknya terhadap produk lain. Serta melakukan informasi detail terhadap produknya agar konsumen pun tahu manfaat yang terdapat di dalam produk *keyboard* dan *mouse Logitech* tersebut karena di beberapa produk tidak terdapat informasi lengkap tentang produknya.

Saran bagi peneliti lain juga agar dapat memilih variabel lain yang lebih berpengaruh agar mendapatkan hasil yang lebih signifikan terhadap penelitiannya seperti menganalisis pelanggan yang hilang karena mungkin ada beberapa konsumen yang sudah memakai namun tidak memakai kembali produk *Logitech* ini dan juga lebih memperdalam produk *mouse* maupun *keyboard* khusus gaming karena produk *Logitech* lebih banyak dibuat untuk game sedangkan responden kebanyakan memakai produk *Logitech* bertujuan untuk menyelesaikan pekerjaan, agar penelitian selanjutnya lebih baik lagi dan lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brakus, et al. (2009). *Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it Effect Loyalty?.* *Journal of Marketing*, Vol (73), No. 3, PP 52-68.
- Husein, Umar. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.)
- Jagat Review. (2014, Desember 16). *Produk Periferal Wireless Logitech. Memberikan Nilai Lebih Sebagai Andalan Konsumen*. Dipetik 18 April 2017 dari www.jagatreview.com
- Kiyani, Et Al. (2012). *The Relationship between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalt. (Evidence from Automobile sector of Pakistan)*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business Vol 4, No 1, 501, 501*.
- Kotler, P. K. (2014). *Marketing Management: 14th Edition. Global Edition. United States & Canada: Pearson International Edition*.
- Logitech, (2018). *Profil Perusahaan*. Dipetik 2018 dari www.Logitech.com/id-id/about
- Mailanto, A. (2014, November 11). *Desain Ramping Keyboard dan Mouse Wireless Combo Logitech*. Dipetik 25 April 2017 dari www.sindonews.com
- Nadine Walter. (2013). *Brand Experience Influence On Costumer Satisfaction and Loyalty : Mirage in Marketing Research*, Vol (2), No. 1. Dipetik 1 Januari 2013 dari <https://www.researchgate.net>
- Kitapci. Et al (2011). *“The Effects of Brand experiences, Trust, and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands”*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 1288-1301.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat
- Silalahi, Ulber. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Cetakan Keempat Edisi Revisi. PT Refika Aditama. Bandung
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Zeithaml, Et al. 2013., *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition