

## **V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

### **a. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Artinya semakin kuatnya kualitas produk yang diberikan perusahaan maka semakin kuat juga nilai yang dirasakan pelanggan dari kualitas produk yang diberikan. Pelanggan yang merasa bahwa produk yang dibelinya memiliki kualitas produk yang baik akan mendorong meningkatnya nilai yang dirasakan pelanggan.
2. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Artinya semakin kuatnya merek yang dijadikan sebagai modal perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran produknya akan semakin kuat pula keterikatan konsumen terhadap merek tersebut yang akan menimbulkan komitmen pada diri konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tersebut sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk perusahaan.
3. Pengalaman konseptual memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Artinya semakin kuat pengalaman yang dialami pelanggan dalam menggunakan produk perusahaan maka semakin kuat juga nilai yang dirasakan pelanggan. Persepsi pelanggan yang memiliki pengalaman baik pada suatu produk akan meninggalkan ingatan yang baik

juga terhadap produk perusahaan. Ini yang membuat adanya nilai lebih produk di mata pelanggan.

4. Layanan purna jual memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Artinya semakin kuat perusahaan memberikan layanan purna jual maka semakin kuat juga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga nilai yang dirasakan pelanggan akan kuat. Pelanggan yang diberikan layanan purna jual akan merasa mendapatkan pelayanan lebih dan jaminan akan kualitas yang diberikan oleh perusahaan sehingga pelanggan tidak akan ragu dalam melakukan pembelian produk.
5. Nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap preferensi dan minat membeli ulang di masa depan. Artinya semakin kuat nilai yang dirasakan pelanggan maka semakin kuat juga preferensi dan minat membeli ulang di masa depan. Nilai yang dirasakan pelanggan akan mempengaruhi kecenderungan pelanggan dalam memilih sehingga semakin besarnya kecenderungan pelanggan suka terhadap produk akan membuat pelanggan untuk membeli kembali di masa depan.

#### **b. Implikasi**

##### **1. Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pertimbangan pihak Samsung dalam melakukan strategi pemasaran yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. Dalam mempertahankan kualitas produk Samsung sebaiknya memperhatikan tentang kinerja produk dengan meningkatkan kinerjanya sehingga mampu menjalankan fungsi yang telah dijanjikan dalam spesifikasi produk dan juga dalam iklan, karena dalam penelitian ini kinerja produk mendapatkan penilaian yang rendah. Samsung juga sebaiknya memperhatikan keunikan produk yang akan menjadi pembeda produk Samsung dengan produk-produk yang lainnya serta meningkatkan kualitas produk sesuai dengan keinginan pelanggan saat ini yang serba ingin dimudahkan dalam kehidupan sehari-hari seperti produk yang lebih tipis dan ringan dengan *design* yang lebih *modern*.
- b. Samsung sebaiknya memperhatikan citra merek yang dimilikinya dengan memberikan kesan yang positif terhadap pelanggan, sehingga pelanggan akan melihat Samsung sebagai merek yang baik dan akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Kesan positif itu dapat dilakukan dengan mempromosikan setiap keunggulan produk *notebook* merek Samsung kepada pelanggan. Selain menanamkan kesan positif pelanggan terhadap produk perusahaan, Samsung sebaiknya memperhatikan juga tentang hubungan pelanggan terhadap perusahaan dengan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.
- c. Pengalaman konseptual dalam pemakaian produk akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan sehingga Samsung sebaiknya memperhatikannya dengan melakukan monitoring terhadap pengalaman yang telah terbentuk pada pelanggan setelah pemakaian produk.

Monitoring tersebut bisa dilakukan dengan melakukan *survei* terhadap pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah memakai produk, dengan begitu Samsung akan mampu melakukan langkah selanjutnya dari hasil *survei* yang didapat.

- d. Dalam layanan purna jual Samsung sebaiknya memperhatikan *counter-counter service* yang masih terbatas pada kota-kota besar saja. Untuk lebih dekat dengan pelanggan Samsung harus lebih banyak dalam menyediakan *counter-counter service* sehingga pelanggan akan lebih mudah dalam melakukan perawatan *notebook*.
- e. Dalam rangka meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan Samsung dapat membuat produk yang memiliki harga yang terjangkau, sehingga pelanggan bisa menyesuaikan harga dengan kemampuan beli pelanggan. Keterjangkauan harga akan memberikan preferensi yang lebih terhadap *notebook* merek Samsung.

## 2. Implikasi teoritis

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau mengganti variabel independen dengan variabel lain seperti variabel harga, persepsi nilai, promosi dan kepercayaan merek.