

BAB V

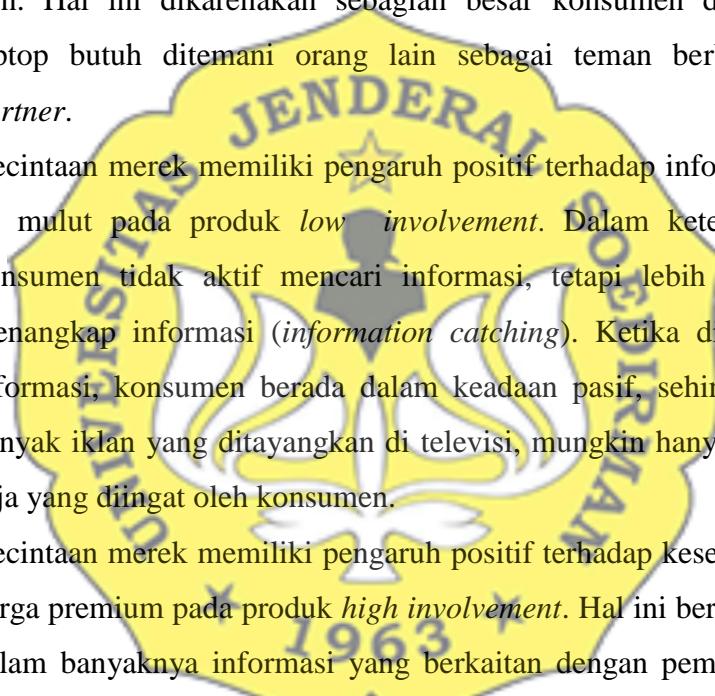
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum terdapat pengaruh konstruk Kecintaan Merek terhadap Informasi dari mulut ke mulut dan kesediaan membayar dengan harga tertentu, meskipun tidak semua konstruk kecintaan merek secara langsung dapat menyebabkan dua perilaku konsumen yang diteliti.

Selanjutnya, dapat disimpulkan pula hasil penelitian ini berdasarkan hipotesis yang diajukan. Secara lebih rinci tentang kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Exciment memiliki pengaruh terhadap kecintaan merek pada produk *high involvement* yang dikembangkan dalam penelitian ini. Kepribadian Merek harmoni mengacu pada hubungan antara persepsi konsumen kepribadian merek dan persepsi tentang kepribadiannya sendiri. Karakter seseorang dapat tercipta dari berbagai elemen kehidupan yang ada di sekitar orang yang bersangkutan, antara lain yaitu lingkungan, teman, aktifitas, pakaian dan sebagainya, begitu pula dengan merek.
2. Exciment tidak memiliki pengaruh terhadap kecintaan merek pada produk *low involvement* bahwa konsumen memenuhi kebutuhan dasarnya seperti air mineral tidak melihat dari kepribadian merek tersebut.
3. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap kecintaan merek pada produk *high involvement*. Hal ini berarti konsumen yang mengalami *kepercayaan* yang tinggi dan cenderung semakin puas terhadap merek/produk yang dibeli bahwa faktor yang membuat mereka puas terhadap produk laptop yang dibeli ialah memiliki kecepatan browsing yang tinggi, aman dalam menyimpan data, sertabahan dan model yang bagus, nyaman dipakai, harga yang sebanding dengan kualitas produk yang diberikan serta pelayanan yang ramah dari penjual.

- 
4. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap kecintaan merek pada produk *low involvement* dikarenakan konsumen percaya dan puas terhadap produk air mineral yang dibeli dengan memiliki kualitas yang bagus, kejernihan air mineralnya dan terpercaya sejak lama.
5. Kecintaan merek memiliki pengaruh positif terhadap informasi dari mulut ke mulut pada produk *high involvement*. Hal ini berarti konsumen yang mengalami kecintaan merek yang menyebabkan orang membutuhkan teman dalam berbelanja ataupun mendlegasikan pembelian kepada orang lain. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen dalam berbelanja laptop butuh ditemani orang lain sebagai teman berbelanja/*shopping partner*.
6. Kecintaan merek memiliki pengaruh positif terhadap informasi dari mulut ke mulut pada produk *low involvement*. Dalam keterlibatan rendah, konsumen tidak aktif mencari informasi, tetapi lebih disebut sebagai menangkap informasi (*information catching*). Ketika disuguhi berbagai informasi, konsumen berada dalam keadaan pasif, sehingga dari sekian banyak iklan yang ditayangkan di televisi, mungkin hanya beberapa iklan saja yang diingat oleh konsumen.
7. Kecintaan merek memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membayar harga premium pada produk *high involvement*. Hal ini berarti, peningkatan dalam banyaknya informasi yang berkaitan dengan pembelian dan lebih banyak pilihan konsumen yang harus diproses, konsumen menjadi semakin percaya dengan produk laptop yang ada dipasaran.
8. Kecintaan merek memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membayar harga premium pada produk *low involvement*. Hal ini berarti konsumen yang tidak terlalu terlibat dalam pembelian suatu merek produk, akan mudah mengubah perilaku pembeliannya terhadap merek lain. Kalaupun terjadi pembelian ulang terhadap satu merek tertentu, hal ini belum dapat dikatakan konsumen terlibat (*high involvement*) dalam pembeliannya, tetapi mungkin hanya kebiasaan saja (*inertia*).

B. Saran

1. Saran Teoritis

Penelitian ini mengembangkan model konstruk kecintaan merek pada kepribadian merek dan kepercayaan merek terhadap informasi dari mulut ke mulut dan kesediaan membayar dengan harga premium dan menambah pengembangan baru dalam tataran teoritis bidang manajemen pemasaran dari penelitian sebelumnya. Diharapkan ke depannya terus ada perbaikan dan pengembangan lebih jauh terkait konsep konstruk kecintaan merek maupun variabel perilaku konsumen. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah konstruk baru dari kecintaan merek dan merubah struktur dari perilaku konsumen yang dihasilkan pada Kesediaan membayar dengan harga premium dengan produk yang berbeda sehingga memiliki hubungan saling mempengaruhi sehingga kedepannya diharapkan struktur model penelitiannya dapat dirubah sesuai dengan teori pemasaran.

2. Saran Manajerial

Sebagai sebuah penelitian empiris, hasil dari penelitian dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis laptop dan air mineral. Produsen laptop dan air mineral dapat merumuskan strategi pemasaran yang terkait dengan hasil penelitian ini agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif ditengah persaingan produk laptop dan air mineral yang semakin meningkat.

Strategi yang dapat dilakukan adalah bagaimana membuat dan menanamkan citra merek/produk yang kuat dibenak konsumen sehingga hal ini dapat memperkuat merek/produk laptop dan air mineral di mata konsumen. Salah satu caranya bisa dengan menambahkan simbol atau ciri khas khusus yang tidak mudah ditiru oleh produsen lain, hal ini dikarenakan banyaknya produk tiruan yang mirip dengan produk aslinya karena simbol atau ciri khas khusus dari merek tersebut mudah untuk ditiru.