

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisa dan hasil pengolahan data yang telah dilampirkan pada bab sebelumnya, peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Sensorik (*SENSE*) tidak berpengaruh pada *brand resonance*.
2. Afektif (*FEEL*) berpengaruh pada *brand resonance*.
3. Kognitif kreatif (*THINK*) tidak berpengaruh pada *brand resonance*.
4. Fisik (*ACT*) berpengaruh pada *brand resonance*.
5. Social identitas (*RELATE*) berpengaruh pada *brand resonance*.
6. *Brand resonance* berpengaruh pada *brand loyalty*.
7. Tidak Terdapat Pengaruh Sensorik (*SENSE*) pada *brand loyalty* yang di mediasi oleh *brand resonance*.
8. Terdapat Pengaruh Afektif (*FEEL*) pada *brand loyalty* yang di mediasi oleh *brand resonance*.
9. Tidak Terdapat Pengaruh Kognitif kreatif (*THINK*) pada *brand loyalty* yang di mediasi oleh *brand resonance*.
10. Terdapat Pengaruh Fisik (*ACT*) pada *brand loyalty* yang di mediasi oleh *brand resonance*.
11. Terdapat Pengaruh Social identitas (*RELATE*) pada *brand loyalty* yang di mediasi oleh *brand resonance*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Selama penelitian berlangsung, peneliti telah melalui banyak hal dalam proses penyusunan penelitian. Proses penelitian ini tidak terlepas dengan batasan-batasan yang dimiliki baik dari peneliti sendiri maupun dalam proses pengumpulan data penelitian dari responden. Beberapa batasan-batasan yang menghambat proses pengumpulan data seperti keekklusifan komunitas fotografer, khususnya yang terkonsentrasi pada merek kamera profesional tertentu. Dibutuhkan koneksi dari rekanan yang berada di dalam komunitas tersebut untuk mengumpulkan data dan juga meminta kesukarelaan para anggotanya untuk mengisi data survey.

Sedangkan, untuk variabel resonansi merek itu menurut Varjonen (2018), masih sedikit peneliti yang meneliti tentang variabel ini, dan studi resonansi merek yang ditemukan kebanyakan dari industri perbankan dan industri model (*fashion*), ini dikarenakan jenis industri ini dapat menciptakan lebih resonansi merek dibandingkan industri lain, dikarenakan industri ini menghasilkan produk yang memiliki kegiatan dan tingkat personal yang lebih melekat keterlibatannya dengan konsumen (Keller, 2009).

Selain itu, responden yang bersedia untuk mengisi formulir survey kurang serius dalam mengisi data survey sehingga membutuhkan waktu guna mengisi formulir survey yang diberikan dengan jujur dan akurat (sesuai pengalaman pribadi). Itulah beberapa batasan yang dihadapi oleh penulis dalam proses pengumpulan data dan penyusunan skripsi ini.

5.3 Implikasi Manajerial

Bagi mereka para pelaku di industri kamera profesional, khususnya mereka yang bergerak di bidang pemasaran produk, setidaknya terdapat 5 (lima) faktor yang mempengaruhi seberapa kuat image sebuah brand di tengah masyarakat seperti *Sense, Feel, Think, Act, Relate* atau strategi pemasaran yang di kemukakan oleh Schmitt.

Dalam strategi pemasaran, tindakan pemasaran yang benar akan berujung pada brand identitas yang kuat di tengah masyarakat dan menciptakan sebuah kondisi yang disebut sebagai *top of mind*. Dengan terbentuknya *top of mind* di tengah masyarakat, maka produk itu dapat terjual dengan sendirinya walaupun tidak mendapatkan tekanan khusus ataupun penetrasi tertentu dari pemasar berupa strategi promosi atau lainnya.

Kondisi *top of mind* akan membuat orang yang telah mencoba dan memiliki suatu produk tertentu akan tergerak untuk memasarkan dan merekomendasikan produk tersebut kepada rekanan dan kerabat yang membutuhkan produk sejenis, dalam hal ini adalah kamera profesional.

5.4 Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi para pelaku industri kamera profesional, khususnya mereka para manager yang memimpin bagian pemasaran produk kamera profesional. Adapun beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil riset dan juga pengumpulan data dari para responden adalah sebagai berikut:

1. Menyajikan produk yang dapat menjangkau banyak kelas ekonomi masyarakat

Dilihat dari beberapa responden yang mengisikikan data terlihat bila kamera profesional dengan merek tertentu yang memiliki range produk yang luas mendapatkan lebih banyak perhatian dari masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari adanya produk-produk yang harganya terjangkau dan juga fitur kamera yang mumpuni untuk memulai karir sebagai fotografer pemula dan atau mencoba fitur-fitur kamera tersebut.

2. Terus menjalin komunikasi dengan customer

Walaupun teknologi terus terbaru setiap waktunya, bukan tidak mungkin bila customer tertentu enggan untuk mengganti atau meng-upgrade kamera profesional yang mereka miliki menjadi *up-to-date* dengan teknologi yang produsen kamera profesional miliki.

Hal inilah yang terkadang menyebabkan konsumen beralih ke merek kamera profesional lain akibat kurang puas dengan kinerja yang kamera profesional yang mereka miliki saat ini. Oleh karena itulah, peneliti merasa penting untuk tetap menjalin komunikasi dengan para konsumen dengan berbagai media sosial yang dapat digunakan secara cuma-cuma seperti Instagram, Facebook, Twitter dan sebagainya.

Dengan adanya berbagai lomba-lomba kecil (*giveaway*) dan juga promosi hasil gambar dari para konsumen yang menggunakan jenis kamera profesional tertentu sangat efektif untuk membuat para customer

lebih ingin mengetahui lebih dalam tentang potensi kamera profesional yang mereka miliki.

3. Membuat produk yang kontinu

Ada beberapa alasan mengapa seorang fotografer profesional beralih dari satu merek kamera profesional tertentu ke merek kamera profesional lainnya adalah karena produk kamera dan aksesorisnya yang tidak kontinu.

Kontinuitas suatu produk, dirasa sangat penting oleh peneliti untuk membuat identitas merek yang kuat di masyarakat. Tanpa adanya dukungan aksesoris kamera profesional yang kontinu, seperti lensa kamera misalnya, fotografer profesional akan enggan untuk menggunakan kamera tersebut karena adanya keterbatasan aksesoris yang mungkin akan mempengaruhi bisnisnya dalam bidang fotografi. Contohnya seperti kamera yang tidak memiliki fungsi merekam video karena berhentinya *support* dari manufaktur kamera profesional yang membuat fotografer beralih ke merek lain yang memiliki fungsi tersebut.

Dalam hal ini, fotografer merasa sangat terbantu karena tidak perlu mengeluarkan modal lebih untuk membeli video *recorder* dan menggunakan kamera yang mereka miliki walaupun harus membeli aksesoris tertentu guna menunjang proses videografi seperti microphone eksternal.

5.4.1 Peneliti Lain

Diharapkan bagi peneliti yang akan datang melakukan penelitian dengan penelitian model penelitian yang berbeda dari yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini menggunakan variabel yang berbeda atau dapat menambahkan beberapa variabel baru ke dalam penelitian yang dapat mempengaruhi loyalitas merek seperti menambah atau menggantinya dengan variabel *brand trust*. Menurut Morgan & Hunt (1994) yang dikutip oleh Rizan (2012) menyatakan bahwa *brand trust* akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan kepercayaan tersebut dapat menciptakan hubungan yang bermakna tinggi bagi konsumen, konsumen yang telah merasakan pengalaman yang berkesan setelah mencoba merek tersebut akan merasa puas dan nyaman, sehingga nantinya konsumen akan melakukan pembelian berulang atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Peneliti selanjutnya juga dapat mengganti objek yang lebih sesuai dengan variabel yang diteliti sekarang seperti objek *fashion* karena disini memberikan makna yang lebih emosional bagi konsumen dan dapat menggambarkan nilai kepribadian seseorang yang akan berdampak secara jelas karena langsung dirasakan oleh pribadi konsumen (Kim, 2012).

5.4.2 Perusahaan

Dalam meningkatkan kualitas layanan sebaiknya perusahaan memperluas pasarnya lagi dengan cara *online* yang terdiri dari *personal need*, *user friendliness*, dan *efficiency of website* memiliki nilai manfaat

bagi perusahaan untuk membuat pelanggan merasa puas. Kualitas layanan online yang baik adalah semakin lengkapnya indikator layanan online tersebut. Dengan kualitas layanan semakin lengkap akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan secara potensial kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

