

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada 100 responden yang merupakan pengguna dari *smartphone* Samsung di Kota Semarang dan telah diolah, Kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai manfaat yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan berkaitan dengan produk yang mereka pakai mempengaruhi kepuasan dari pelanggan
2. Variabel *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *customer value*. Hal ini karena konsumen beranggapan bahwa pengalaman pemasaran tidak terlalu memiliki pengaruh banyak terhadap kepuasan yang mereka rasakan. Konsumen lebih puas apabila kinerja produk tinggi daripada hanya sekadar pengalaman pemasaran.
3. Variabel *customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan dalam pemakaian produk *smartphone* Samsung sangat mempengaruhi pertimbangan mereka dalam membeli ulang *smartphone* Samsung.
4. Variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai manfaat yang konsumen dapatkan dalam pemakaian produk *smartphone* Samsung memiliki pengaruh dalam pertimbangan konsumen untuk membeli ulang

5. Variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa pengalaman pemasaran baik dari segi pelayanan maupun kesesuaian produk dengan yang dipasarkan dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli ulang produk *smartphone* Samsung.
6. Variabel *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer value* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi nilai manfaat yang dirasakan oleh pelanggan pada pemakaian *smartphone* Samsung akan menciptakan kepuasan pelanggan dan menaikkan nilai pelanggan sehingga juga mempengaruhi niat beli ulang dari konsumen pada *smartphone* Samsung. Hubungan antara variabel *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer value* adalah *partial mediation*. Hal ini karena ada atau tidaknya *customer value* sebagai variabel mediasi, *perceived value* akan tetap memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.
7. Hasil penelitian dan uji hubungan tidak langsung antara variabel *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer value* menunjukkan tidak memiliki pengaruh. Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun pengalaman pemasaran yang dirasakan oleh pengguna *smartphone* Samsung dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen tanpa adanya nilai pelanggan.

4.2. Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang telah disusun pada penelitian dapat diajukan beberapa saran untuk Samsung untuk dapat meningkatkan niat beli ulang pada konsumen yang telah menggunakan Samsung yaitu adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel *perceived value* masih terdapat beberapa indikator yang berada dibawah rata-rata dan perlu diperbaiki seperti indikator harga dan nilai emosional. Indikator harga masih dinilai terlalu tinggi sehingga banyak yang mengurungkan niat untuk Kembali membeli produk dengan merk yang sama. Selain itu meningkatkan nilai emosional di benak pelanggan perlu dilakukan agar setiap konsumen merasa bahwa Samsung adalah pilihan tepat bagi mereka.
2. Pada variabel *experiential marketing* masih terdapat beberapa indikator yang berada dibawah rata-rata dan perlu diperbaiki seperti indikator *feel* dan *relate*. Indikator perasaan dan keterkaitan harus ditingkatkan agar konsumen merasa senang dengan pengalaman mereka menggunakan produk Samsung. Strategi pemasaran berbasis pengalaman harus lebih dioptimalkan dengan memperbanyak *event* interaktif dan menyediakan pengalaman uji coba produk yang lebih menarik di toko ritel
3. Pada variabel *repurchase intention* terdapat beberapa indikator yang berada dibawah rata-rata dan perlu diperbaiki seperti minat eksploratif dan minat preferensial. Samsung harus mampu meningkatkan strategi inovasi produk atau pemasaran yang lebih menarik pelanggan. Selain itu strateegi

peningkatan loyalitas pelanggan bisa dilakukan untuk membantu meningkatkan minat beli ulang pada produk Samsung.

4. Pada variabel *customer value* terdapat indikator yang berada dibawah rata-rata dan perlu diperbaiki yaitu indikator nilai sosial. Samsung dapat meningkatkan strategi pemasaran berbasis komunitas untuk menciptakan identitas merk yang lebih kuat sehingga pelanggan merasa lebih terhubung kepada komunitas. Selain itu kepuasan pelanggan juga dapat diperbaiki dalam hal kualitas layanan purna jual, penawaran program garansi yang fleksibel, dan memastikan bahwa harga yang ditawarkan benar-benar mencerminkan manfaat yang diberikan.