

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. Pengalaman dalam menggunakan merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek yang dirasakan konsumen pengguna *Apple Macbook* di Kota Padang.
2. Kepuasan dalam menggunakan merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek yang dirasakan konsumen pengguna *Apple Macbook* di Kota Padang.
3. Kecintaan pada merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek yang dirasakan konsumen pengguna *Apple Macbook* di Kota Padang.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kepada kesimpulan hasil pengujian hipotesis peneliti mengajukan beberapa implikasi penting bagi:

1. Bagi distributor perangkat *Apple* disarankan untuk memperbanyak persediaan asesoris dan sparepart *Apple Macbook*. Mengingat asesoris dan sparepart sangat sulit diperoleh dan memiliki harga yang relatif mahal, ketika ketersediaan asesoris menjadi lebih mudah akan mendorong keterikatan yang dimiliki konsumen pengguna dengan *Apple Macbook* akan semakin kuat.

2. Distributor *Apple Macbook* disarankan untuk menyediakan layanan purnajual, seperti memberikan petunjuk praktis terhadap pemanfaatan perangkat *Apple Macbook* mengingat pemanfaatan perangkat bagi pengguna pemula relatif sulit yang disebabkan sistem aplikasi Apple yang relatif berbeda dengan perangkat lain sejenis. Diharapkan melalui kegiatan tersebut akan mendorong menguatnya keterikatan yang terbentuk antara merek dengan pengguna.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki sejumlah kelemahan yang disebabkan adanya keterbatasan yang peneliti rasakan dalam pembuatan penelitian ini. Keterbatasan tersebut diantaranya.

1. Jumlah atau ukuran sampel yang relatif kecil, sehingga mempengaruhi hasil yang diperoleh. Oleh sebab itu bagi peneliti dimasa mendatang untuk memperluas wilayah penelitian untuk memperbesar ukuran sampel sehingga dapat mendorong meningkatnya ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.
2. Masih terdapatnya sejumlah variabel yang mempengaruhi keterikatan merek yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti brand reputation, brand image dan berbagai variabel lainnya sehingga bagi peneliti dimasa mendatang agar dapat menambahkan satu variabel baru yang juga mempengaruhi terjadinya keterikatan antara konsumen dengan merek.

3. Masih terdapatnya sejumlah model analisis yang dapat digunakan untuk memecahkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini seperti menggunakan moderating regression analysis atau menggunakan SEM (*structural equation model*). Saran tersebut penting untuk mendorong meningkatnya ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.