

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data responden pada survei yang telah dilakukan dalam penelitian dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) pada hipotesis terhadap variabel penelitian yaitu *functional value*, *emotional value*, *social value*, *epistemic value*, *brand commitment*, dan *brand switching behavior* dapat disimpulkan bahwa:

1. *Functional value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa aspek fungsional seperti spesifikasi, kualitas, dan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap komitmen konsumen terhadap kamera digital Canon.
2. *Emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional seperti kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam menggunakan kamera digital dapat mempengaruhi komitmen konsumen terhadap penggunaan kamera digital Canon.
3. *Social value* dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand commitment*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai sosial seperti kebanggaan dalam menggunakan kamera Canon, pandangan orang terhadap pengguna kamera Canon, citra yang didapat dari menggunakan kamera Canon, dan nilai sosial lainnya tidak mempengaruhi komitmen pengguna kamera Canon.
4. *Epistemic value* dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand commitment*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Keinginan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang atribut suatu produk dan mengejar hal baru tidak mempengaruhi komitmen terhadap kamera digital Canon,

5. *Brand commitment* memiliki pengaruh negatif terhadap *brand switching behavior*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki komitmen terhadap merek Canon tidak akan melakukan peralihan ke merek kamera digital lainnya.

5.2. Saran

5.2.1. Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan ini terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi komitmen konsumen sehingga dapat mencegah terjadinya peralihan merek. Oleh karena itu peneliti memiliki beberapa saran yang dapat dipakai oleh Canon untuk dapat meningkatkan *brand commitment* penggunaannya sehingga dapat mengurangi *brand switching behavior*. Berikut merupakan saran-saran yang peneliti berikan:

1. Untuk meningkatkan *brand commitment* pengguna Canon dapat dengan melakukan peningkatan pada *functional value* kameranya. *Functional value* adalah performa fisik suatu produk yang meliputi spesifikasi, daya tahan, keandalan, dan harga. Peneliti menyarankan agar Canon melakukan peningkatan dari segi spesifikasi seperti kapasitas baterai yang lebih besar untuk kamera *mirrorless* dan sensor kamera yang lebih canggih lagi agar dapat tetap unggul di pasar dan juga memberikan *value* yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain itu peneliti juga menyarankan untuk meningkatkan *build quality* dari kamera Canon dalam segi daya tahan *circuit board* kamera agar kamera dapat bertahan lebih lama dan mengurangi risiko terjadinya masalah *overheating* kamera.
2. Canon juga dapat meningkatkan *brand commitment* penggunaannya dengan meningkatkan *emotional value*. *Emotional value* meliputi afektif dari konsumen terhadap suatu produk. Peneliti menyarankan agar Canon membuat kelas-kelas secara *online* dan *offline* untuk penggunaannya dengan membuat situs web Canon *Learning Center* dan bekerja sama dengan Kelas Pagi untuk mengadakan *workshop offline*. Peneliti juga menyarankan agar

Canon membuat situs komunitas pengguna Canon agar pengguna dapat saling berinteraksi membagikan pengalaman, bertanya seputar kamera, dan juga bertanya mengenai masalah yang dihadapi pada kamera Canon yang mereka miliki. Selain itu peneliti juga menyarankan untuk mengadakan program EOS+ *Club* untuk pembeli kamera *high-end* Canon.

3. Untuk mengurangi *brand switching behavior* Canon dapat meningkatkan *brand commitment* penggunanya. Peneliti menyarankan agar Canon untuk melakukan perekrutan untuk EOS *Official Photographers* agar pengguna kamera Canon merasa bangga memiliki kamera Canon dan memberikan persepsi bahwa Canon merupakan kamera para profesional.

5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran yang dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Peneliti menyarankan agar responden yang di teliti tidak hanya pemilik kamera digital saja namun juga yang pernah memiliki kamera digital namun sudah tidak memiliki kamera digital lagi.
2. Pada penelitian ini variabel yang dibahas merupakan variabel dari *product consumption values* saja dan ke depannya bisa juga meneliti variabel lain seperti *social influence* dan *word-of-mouth*.
3. Tidak hanya melakukan penelitian untuk kamera yang difokuskan untuk fotografi saja namun juga untuk sinematografi karena selain kamera yang difokuskan untuk fotografi, Canon juga memiliki kamera yang difokuskan untuk sinematografi. Dengan adanya penelitian tersebut Canon juga dapat mengetahui karakteristik pengguna kamera sinematografinya dan dapat meningkatkan produk kamera sinematografinya di masa yang akan datang.