

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek pada Nokia, dengan responden sebagai pengguna produk *handphone* Nokia, dengan sampel sebanyak 100 orang, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Upaya Nokia dalam membangun identitas mereknya bisa dilihat dari logo dan slogan Nokia. Logo Nokia yang menggambarkan sebuah slogan bertuliskan “*connecting people*” mengekspresikan misi perusahaan, dimana Nokia ingin terhubung dengan konsumennya tanpa penghalang dan jarak. Nokia menyampaikan pesannya pada pasar melalui logo tersebut. Identitas yang dibangun ini kemudian menciptakan kepribadian merek Nokia di mata konsumen.
2. Tanggapan konsumen mengenai kesesuaian kepribadian merek Nokia dengan kepribadinya, lebih kepada dimensi manfaat yang ada dalam sub variabel *sincerity*. Hal ini dilihat dari angka indeks pada dimensi manfaat sebesar 3,64. Hal ini menggambarkan peran Nokia yang memberikan nilai manfaat bagi penggunanya.
3. Loyalitas merek Nokia memiliki posisi yang cukup baik di dalam benak responden. Hal ini dilihat dari angka indeks tertinggi berada pada penggunaan jangka panjang dalam sub variabel *purchasing loyalty*. Secara sederhana dapat diartikan bahwa sebagian besar responden menggunakan *handphone* Nokia

dalam jangka waktu panjang, hal ini juga didukung oleh data responden yang menyatakan bahwa sebesar 53% responden menggunakan Nokia selama lebih dari 3 tahun.

4. Tanggapan konsumen atas kepribadian merek Nokia menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek Nokia yaitu sebesar 0,539, yang artinya hubungan tersebut berada dalam kategori kuat. Tanggapan konsumen mengenai kontribusi kepribadian merek Nokia terhadap loyalitas merek Nokia adalah sebesar 29,09%, sedangkan 70,91% dipengaruhi oleh faktor lain seperti atribut produk, harga, iklan yang ditayangkan dan *event-sponsorship*, kualitas produk, saluran distribusi, persaingan dalam telepon selular, kualitas *customer care* Nokia, dan lain-lain. Sedangkan dari hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan atas kepribadian merek terhadap loyalitas merek Nokia sebesar $Y = 5,236 + 0,363 X$.

5.2 Saran

1. Nokia diharapkan bisa mempromosikan produknya dengan iklan yang memberikan informasi lebih detail pada konsumen lewat media televisi maupun media cetak, sehingga konsumen mendapat gambaran produk yang lebih terperinci sebelum membelinya. Hal ini didasari oleh hasil penelitian pada variabel kepribadian merek dimana dimensi jujur yang merupakan bagian dari sub variabel *sincerity* berada pada indeks terendah dibandingkan dengan dimensi lain.
2. Nokia diharapkan bisa memenuhi kebutuhan pelanggannya yang kurang mampu membeli *handphone* Nokia dengan harga yang tinggi, dengan menambahkan

jumlah aplikasi dari aplikasi-aplikasi standar yang terdapat pada tipe Nokia yang berada pada harga rendah. Hal ini didasari oleh hasil penelitian pada variabel loyalitas merek dimana indeks terendah berada pada dimensi tingkat pengorbanan lebih untuk menggunakan Nokia meskipun ada alternatif untuk memilih merek lain.

3. Dikarenakan oleh keterbatasan pada penelitian, penelitian lebih lanjut diharapkan dapat meneliti mengenai unsur lain yang mempengaruhi kepribadian merek Nokia seperti atribut produk, harga, iklan yang ditayangkan dan *event-sponsorship*, saluran distribusi, persaingan dalam telepon selular, kualitas *customer care* Nokia, dan lain-lain.