

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *brand personality*, *brand familiarity*, *complementary ability* pada sikap konsumen, khususnya ditujukan untuk konsumen di Universitas Kristen Maranatha Bandung dan sekitarnya.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner pada responden sebanyak 167 responden. Instrumen penelitian ini dikutip dari Chang (2007) serta indikator BF2, BF3, BF4, CA2, CA3, BP4, BP6, BP11, BP12, BP13, AT3, AT5, AT6 yang semua dinyatakan valid dan reliabel. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengenal merek Sony-Ericsson sebagai *co-branding*. Pengambilan sampel dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Bandung dan responden lain sekitar Universitas Kristen Maranatha.

Penelitian ini menggunakan uji pendahuluan yang terdiri dari: uji *outlier*, uji asumsi klasik (*normalitas*, *multikolinearitas*, *heteroskedastisitas*), serta uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas). Metode analisis data untuk pengujian hipotesis secara simultan dan parsial menggunakan analisis regresi berganda.

Pengujian hipotesis secara simultan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *brand personality*, *brand familiarity*, *complementary*

ability pada sikap konsumen (H_1) sebesar 24,1%. Sedangkan secara parsial, hasil pengujian hipotesis (H_2) *brand personality* pada sikap konsumen yaitu sebesar 14.82%; hasil pengujian hipotesis *brand familiarity* pada sikap konsumen yaitu sebesar 16.48%; (H_3) *complementary ability* pada sikap konsumen yaitu sebesar 17.22.%.

Hasil pengujian hipotesis (H_4) menunjukkan bahwa penelitian secara simultan menunjukkan pengaruh yang paling besar yaitu pengaruh *brand personality*, *brand familiarity*, *complementary ability* pada sikap konsumen sebesar 24,1%

Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan perusahaan perlu untuk meningkatkan *brand familiarity*, *brand personality*, dan *complementary ability* dari produknya, agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi kepada perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand personality*, *brand familiarity*, *complementary ability*. Sebagai contoh dalam meningkatkan *brand familiarity*, perusahaan harus merancang strategi pemasaran dengan tepat agar dapat meningkatkan *familiarity* konsumen terhadap produk handphone Sony-Ericsson.

5.3. Keterbatasan Penelitian

- a) Penelitian ini hanya mengukur satu jenis produk yaitu produk handphone Sony-Ericsson.
- b) Peneliti hanya mengukur tingkat pengaruh *brand personality*, *brand familiarity*, *complementary ability* pada sikap konsumen (Studi kasus: *Co-Branding* Sony-Ericsson)

5.4. Saran

- a) Pada penelitian berikutnya, sebaiknya dilakukan penelitian yang menguji pengaruh *brand personality*, *brand familiarity*, *complementary ability* pada keputusan pembelian.
- b) Sebaiknya penelitian berikutnya juga mengukur lebih dari satu jenis produk.