

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai konsumen berdasarkan *brand trust* yaitu *brand reliability* dan *brand intentions* merek produk NOKIA khususnya ditujukan untuk konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Brand Reliability adalah merek mempunyai kapasitas yang diperlukan untuk bereksi terhadap kebutuhan konsumen, selain itu tujuan merek adalah menyatakan secara tidak langsung bahwa merek sebagai pencapaian janji masa depan (Deighton, 1992 dalam Ballester dan Aleman, 2001), serta harus secara konsisten terpenuhi jika perusahaan menginginkan merek tersebut dapat dipercaya oleh konsumen sehingga meningkatkan niat pembelian kembali merek tersebut pada kesempatan pembelian yang berikutnya (Ballester dan Aleman, 2001).

Sedangkan *brand intentions* merupakan jaminan emosional individu yang menggambarkan aspek keyakinan individu ketika mengkonsumsi suatu produk di luar fakta yang tersedia sehingga membuat individu merasa bahwa perilaku merek dapat dimotivasi oleh maksud atau tujuan positif dan disukai yang akhirnya mengarah pada kesejahteraan atau kepentingan pribadi konsumen. Dengan kata lain, niat merek ini (*brand intentions*) berdasar pada kepercayaan

konsumen bahwa merek dapat menimbulkan minat konsumen terhadap sebuah produk ketika permasalahan yang tidak diduga terjadi pada saat mengkonsumsi produk (Ballester, 2003).

Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan cara memberikan kuesioner yang di sebarakan pada responden. Setelah kuesioner terkumpul dan telah dilakukan *screening test* maka total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Selanjutnya pelanggan tersebut dikelompokkan sesuai dengan faktor dari *brand trust* yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*. *Instrument* penelitian ini diadopsi dari Ballester dan Aleman (2001). Metode pengolahan data sebelum melakukan pengujian adalah menggunakan uji pendahuluan yaitu Validitas dan Reliabilitas agar *instrument* penelitian memperoleh hasil yang akurat dan konsisten sebagai alat ukur.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini diadopsi dari jurnal "*Brand trust in the context of consumer loyalty*" (Ballester dan Aleman, 2001). Akan tetapi, penelitian ini hanya membahas mengenai *brand trust* yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. Selain itu penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui berdasarkan pengelompokan konsumen produk NOKIA berdasarkan *brand trust* sehingga dapat membantu perusahaan Nokia untuk melakukan segmentasi produk sehingga langkah awal dalam pembuatan strategi perusahaan.

Berdasarkan penelitian dan hasil pengujian yang telah dilakukan serta pembahasan pada bab sebelumnya maka penulis menarik beberapa kesimpulan:

1. Nilai signifikan *brand reliability* sebesar 0,000, yang berarti H_1 diterima karena nilai signifikan dari *brand reliability* nilainya $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand reliability* berpengaruh terhadap niat beli konsumen, hal ini membuktikan bahwa konsumen mempercayakan produk NOKIA dalam memenuhi kebutuhan dalam memilih alat komunikasi atau *hand phone*.
2. Nilai signifikan *brand intentions* sebesar 0,002, yang berarti H_1 diterima karena nilai signifikan alpha dari *brand intentions* nilainya $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand intentions* berpengaruh terhadap niat beli konsumen, hal ini membuktikan bahwa konsumen mengandalkan produk NOKIA dalam memenuhi kebutuhan dalam memilih alat komunikasi atau *hand phone*.
3. *Brand Trust* produk NOKIA berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung sebesar 36,5% sedangkan sisanya 63,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini berarti konsumen menaruh kepercayaan terhadap produk merek NOKIA.

5.2 Saran

Bagi pembaca, sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *brand trust* produk Nokia terhadap niat beli konsumen karena penciptaan loyalitas konsumen merupakan hal terpenting dalam pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang dan juga dibutuhkan kelengkapan

identitas diri dalam sebuah kuesioner untuk memudahkan perusahaan mencari dan menghubungi konsumen jika terjadi permasalahan yang berhubungan dengan penelitian. Sedangkan bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan perusahaan di masa mendatang khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan selanjutnya. Untuk itu sebaiknya:

1. Merek NOKIA sebaiknya meningkatkan jaminan agar konsumen dapat lebih percaya dan yakin bahwa dengan membeli produk merek NOKIA bukan suatu hal yang perlu dikhawatirkan namun dapat memberikan suatu nilai yang lebih dibandingkan merek lainnya.
2. Merek NOKIA sebaiknya harus melakukan perbaikan-perbaikan terhadap segala kekurangannya dan mengikuti perkembangan jaman.
3. Merek NOKIA sebaiknya harus memahami kebutuhan konsumen dan meningkatkan perhatiannya untuk keperluan konsumen.
4. Merek NOKIA sebaiknya meningkatkan kualitas produknya agar produk merek NOKIA selalu dapat mengikuti perkembangan jaman dengan reputasi produk yang baik, sehingga dapat selalu memimpin kategori produk tersebut.