

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Penelitian ini menganalisis mengenai *self-confidence* dan *brand loyalty* (studi kasus: merek NOKIA) khususnya ditujukan untuk konsumen di Universitas Kristen Maranatha Bandung dan sekitarnya.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner pada responden sebanyak 350 responden. Instrumen penelitian ini dikutip dari Barden *et al.*, (2001) serta indikator SC11, SC12, SC14, SC15, SC27, SC28, SC29, SC30, dan BL1, BL2, BL3, BL4, yang semua dinyatakan valid dan reliabel.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi. Dengan menggunakan metode ini, responden diukur tingkat hubungan *self-confidence* dan *brand loyalty* (studi kasus: merek NOKIA) dan akhirnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan strategi pemasaran produk merek NOKIA.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *self-confidence* dengan *brand loyalty* merek NOKIA. Maka dari itu dalam penelitian ini *self-confidence* dan *brand loyalty* dapat dijadikan variabel independen.

Berdasarkan penelitian tersebut, secara keseluruhan responden memiliki kepribadian yang *self-confidence* dan *brand loyalty* terhadap merek NOKIA. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai strategi yang dilakukan perusahaan NOKIA, dengan cara melakukan survei mengenai kepribadian konsumen sehingga dapat menawarkan produk seperti apa yang diinginkan, harga yang bagaimana yang diinginkan konsumen, promosi seperti apa yang menarik minat konsumen dan bagaimana cara penyaluran produk dari produsen ke konsumen.

### **5.1.2 Implikasi Manajerial**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar strategi produk NOKIA dimana perusahaan dapat memilih strategi untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan diri (*self-confidence*) pada produk dan merek NOKIA. Hal ini dapat dilakukan dengan cara, yang pertama dengan menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan, maka diperlukan “*relationship marketing*” yang terpadu dari perusahaan merek “NOKIA” agar konsumen dapat terpuaskan secara terus menerus, sehingga loyalitas konsumen akan terjaga sepanjang masa. Kedua adalah menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Jangan sampai kedekatan dengan pelanggan hanya terjadi saat sebelum transaksi dan saat transaksi saja. Sebaiknya kedekatan itu juga harus dilakukan saat setelah transaksi seperti memberikan kartu selamat kepada pelanggan saat momen-momen tertentu atau dengan

mengadakan acara yang melibatkan pelanggan agar kedekatannya dapat terus terjaga.

Yang ketiga dengan cara menciptakan biaya peralihan (*switching cost*) yang tinggi. Langkah ini penting untuk mengikat konsumen agar tidak beralih pada merek pesaing. Salah satu contoh adalah dengan jaminan kualitas dan pemberian garansi bila produk dari merek “NOKIA” tidak sesuai dengan kualitas yang dijanjikan maka akan diganti dengan yang baru, dan yang keempat dalam menjaga *brand loyalty* adalah dengan memberi imbalan pada loyalitas pelanggan itu sendiri. imbalan itu bisa bersifat *reward* atau hadiah, misal bila pembeli membeli produk “NOKIA” mendapat souvenir yang menarik.

### **5.1.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini juga tidak diuji hubungan *self-confidence* dan *brand loyalty* terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain penelitian ini hanya mengarah pada hubungan antara *self-confidence* dan *brand loyalty*.

### **5.1.4 Penelitian Mendatang**

Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan *self-confidence* dan *brand loyalty* terhadap minat beli konsumen.

## 5.2 Saran

Bagi pembaca sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan *self-confidence* dan *brand loyalty* terhadap minat beli konsumen. karena dengan menegtahui kepribadian seseorang, produsen akan lebih mudah memproduksi barang dan jasa.

Bagi perusahaan dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan perusahaan di masa mendatang khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan selanjutnya. Perusahaan harus selalu memberikan inovasi dan informasi sesuai dengan produk yang dipasarkan agar konsumen merasa puas dan bangga terhadap produk yang diproduksi. Sehingga dapat membangun loyaoitas konsumen terhadap merek dan produk