

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti uraikan pada Bab IV sebelumnya, maka pada bab ini peneliti menarik beberapa kesimpulan dari pembahasan tentang “**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Telephone Genggam Merek Nokia**”. Serta saran-saran yang tentunya dapat bermanfaat bagi kemajuan serta pelaksanaan ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada produk telephone genggam merek Nokia.

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan bab IV sebelumnya maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa ekuitas merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen produk telephone genggam merek Nokia, hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebagai data awal kepada masyarakat umum pengguna telephone genggam merek Nokia sebanyak 163 orang, dan kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS 17.00 dengan teknik regresi berganda.

Pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen telephone genggam merek Nokia adalah sebesar 58.6% seperti yang diperlihatkan pada table 4.5 *Adjust R Square* pada bab sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh

yang cukup besar terhadap pembentukan loyalitas konsumen telephone genggam merek Nokia.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Taylor, Celluch, Goodwin (2004) yang mengatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan dan kepercayaan merek adalah perangkat yang paling utama bagi tingkah laku dan sikap untuk membentuk loyalitas pelanggan sehingga semakin konsumen mempercayai merek tersebut maka konsumen semakin loyal.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi kepada pemasar agar selalu memperhatikan kedua aspek yang dapat memberikan pengaruh terhadap penciptaan loyalitas konsumen pada merek atau produknya. Kedua aspek yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen tersebut adalah ekuitas merek dan kepercayaan merek.

Dengan memperhatikan ekuitas merek dan kepercayaan merek yang merupakan faktor untuk menciptakan loyalitas konsumen, pemasar dapat menciptakan suatu loyalitas konsumen yang kuat terhadap suatu merek atau produk yang dipasarkannya. Bila loyalitas konsumen sudah tercapai dengan sendirinya konsumen akan melakukan pembelian berulang terhadap produk atau merek yang sama secara terus-menerus, sehingga pada akhirnya pemasar juga yang mendapat keuntungan dari peningkatan penjualannya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini yang kiranya dapat diperbaiki pada penelitian mendatang adalah:

Keterbatasan waktu yang ada menjadi salah satu kendala dalam melakukan penelitian Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.

5.4 Saran

Ekuitas merek dan kepercayaan merek merupakan dua hal penting dalam menciptakan loyalitas konsumen sehingga setiap pemasar perlu mempertimbangkan kedua hal tersebut.

Pada bagian ini peneliti ingin memberikan beberapa saran yang kiranya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menciptakan loyalitas konsumen dan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1. Selain ke dua hal diatas (ekuitas merek dan kepercayaan merek) sebaiknya pertimbangkan juga berbagai hal lain yang juga dapat menciptakan loyalitas konsumen seperti kepuasan, nilai, pengaruh pembelian, perubahan daya beli.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih dalam tentang pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen dan tidak ada batasan waktu penelitiannya.