

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kesetiaan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner. Sampel konsumen yang digunakan adalah orang-orang yang menggunakan handphone Nokia dan tidak pernah mengganti merek. Responden yang layak untuk dianalisis yaitu sebanyak 120 responden. Lokasi yang diteliti adalah Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi berganda. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand characteristic* mempunyai pengaruh sebesar 31% pada *brand loyalty*. Sedangkan *company characteristic* mempunyai pengaruh sebesar 41.6% pada *brand loyalty*. Hasil *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* pengaruh pada *brand loyalty* sebesar 54.8% dan sisanya sebesar 45.2 % dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi untuk visi dan misi perusahaan. Bagi perusahaan, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran (meningkatkan kesetiaan konsumen) dengan lebih baik lagi dengan adanya pengetahuan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *company characteristic*. Perusahaan akan lebih maksimal jika dilaksanakan berdasarkan kesetiaan konsumen. Sebagai contoh, bagi perusahaan, langkah praktis untuk menumbuhkan kesetiaan merek terhadap produk handphone Nokia dengan cara memberikan layanan purnajual, bonus hadiah untuk setiap pembelian handphone Nokia. Hal ini juga harus dibarengi dengan mengimplementasikan faktor-faktor yang lain secara *perceived quality* dan *top of mind*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- Satu jenis merek Nokia dengan satu jenis produk
- Terdapat tiga indikator untuk mengetahui kesetiaan merek, yaitu *brand characteristic*, *company characteritic*, *consumer brand characteristic*.

5.4 Saran

Sehubungan dengan data yang diperoleh sebanyak 74 orang atau sebesar 61,7% bahwa responden pernah berganti merek ke merek lain. Ini di sebabkan mungkin pesaing Nokia lebih baik dibandingkan dengan Nokia sendiri, dengan model-model yang lebih keren atau dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan Nokia. Sehingga sebagian pelanggan Nokia beralih ke merek lain. Oleh karena itu sebaiknya Nokia harus lebih meningkatkan mutu dan fasilitas yang dimiliki Nokia.