

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini lebih menekankan pengaruh *brand relationship* pada perilaku pembelian konsumen produk *high* dan *low involvement*. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk handphone Nokia dan produk AQUA. Peneliti memilih lokasi di Universitas Kristen Maranatha Bandung karena terdapat banyak konsumen yang mengkonsumsi produk yang diteliti

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner. Responden yang dikumpulkan yaitu sebanyak 105 responden tetapi yang dinyatakan valid yaitu sebanyak 100 responden, 5 responden dianggap gugur karena tidak mengisi kuesioner dengan lengkap.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji keakuratan dan kekonsistenan instrumen penelitian adalah uji pendahuluan (validitas dan reliabilitas). Metode analisis data yang digunakan dalam menganalisis pengaruh *brand relationship* terhadap perilaku pembelian adalah regresi sederhana. Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) adalah perilaku pembelian (*purchase behavior*), sedangkan variabel independen (X) adalah *brand relationship*.

Pengujian hipotesis ini dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi sederhana untuk produk *low-involvement*, menunjukkan bahwa *brand relationship* memberikan hasil yang signifikan pada perilaku pembelian (*purchase behavior*). Dengan kata lain, *brand relationship* berpengaruh terhadap *purchase behavior* untuk produk *low-involvement*.

Hasil *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa pengaruh *brand relationship* berpengaruh terhadap *purchase behavior* untuk produk *low-involvement* sebesar 11.5%. Sedangkan untuk produk *high-involvement*, menunjukkan bahwa *brand relationship* tidak memberikan hasil yang signifikan pada perilaku pembelian (*purchase behavior*). Dengan kata lain, *brand relationship* tidak berpengaruh terhadap *purchase behavior* untuk produk *high-involvement*.

Oleh karena itu, simpulan terakhir yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah: Tidak terdapat pengaruh *brand relationship* pada *purchase behavior* untuk *high-involvement product* dan terdapat pengaruh *brand relationship* pada *purchase behavior* untuk *low-involvement product*.

Berdasarkan kesimpulan akhir tersebut, maka hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Esch & Langner *et al* (2006) yang mengatakan bahwa *brand relationship* berpengaruh pada perilaku pembelian (*purchase behavior*) untuk *high-involvement product*.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi untuk perusahaan dalam strategi pemasaran khususnya untuk membangun *brand relationship* produk Nokia dan AQUA. Sebagai contoh dalam membangun *brand relationship* perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kreatif. Perancangan strategi pemasaran dapat dicapai dengan cara mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang terpilih.

5.3. Keterbatasan Penelitian

- a) Penelitian ini hanya mengukur satu produk *high-involvement* dan satu produk *low-involvement*.
- b) Penelitian ini hanya mengukur 100 responden, yakni kemungkinan jika menambah jumlah responden, *brand relationship* dapat berpengaruh pada *purchase behavior* produk *high-involvement*.

5.4. Saran

- Sebaiknya melakukan survei awal untuk mengetahui pembagian kategori produk apa yang digunakan (*low-involvement* atau *high-involvement*) sehingga diharapkan dapat mendukung penelitian Esch & Langner *et al* (2006) yang membuktikan bahwa *brand relationship* mempunyai

pengaruh yang signifikan pada perilaku pembelian produk *high-involvement* dan *low-involvement*

- Sebaiknya menggunakan beberapa kategori produk yang berbeda (*high involvement & low-involvement*) untuk melihat apakah menunjukkan hasil yang berbeda.