

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dengan cara survey pada konsumen dengan memberikan kuesioner dan setelah diolah mengenai pengaruh *brand image* iPhone terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *iphone* di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pertanyaan keuntungan dari asosiasi merek: (1) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan *iphone* menyediakan pilihan warna sesuai kebutuhan pelanggan sebanyak 139 responden dengan presentase 69.8%. (2) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan *iphone* menyediakan pilihan warna sesuai keinginan pelanggan sebanyak 128 responden dengan presentase 64.3%. (3) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan *iphone* menawarkan harga yang bersaing di pasaran sebanyak 103 responden dengan presentase 51.3%. (4) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan *iphone* realtif terjangkau oleh pelanggan sebanyak 84 responden dengan presentase 42.2%. (5) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan calon pelanggan dapat dengan mudah melakukan proses registrasi untuk menjalankan produk *iphone* sebanyak 116 responden dengan presentase 58.3%.
2. Berdasarkan pertanyaan kekuatan dari asosiasi merek: (6) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan *iphone* menggunakan teknologi yang canggih

sebanyak 101 responden dengan presentase 50.8%. (7) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan inovasi-inovasi yang ditawarkan *iphone* selalu menarik perhatian pelanggan sebanyak 104 responden dengan presentase 52.3%. (8) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan *iphone* berupaya untuk melakukan promosi dalam rangka lebih mengenalkan nama *iphone* di masyarakat sebanyak 128 responden dengan presentase 64.3%. (9) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan *iphone* selalu berupaya melakukan kontak dengan pelanggannya dalam rangka memperkuat nama *iphone* di pikiran, sehingga mudah diingat sebanyak 127 responden dengan presentase 63.8%.

3. Berdasarkan pertanyaan keunikan dari asosiasi merek: (10) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan *iphone* memiliki fitur-fitur yang unik sebanyak 101 responden dengan presentase 50.8%. (11) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan pelanggan dapat dengan mudah mengakses fitur-fitur iPhone sebanyak 89 responden dengan presentase 44.7%.
4. Berdasarkan pertanyaan loyalitas konsumen : (1) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan konsumen senantiasa merekomendasikan *iphone* ke lingkungan sekitar sebanyak 117 responden dengan presentase 58.8%. (2) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan konsumen senantiasa tetap menggunakan *iphone* dari waktu ke waktu sebanyak 119 responden dengan presentase 59.8%. (3) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan konsumen senantiasa menyukai *iphone* sebanyak 98 responden dengan presentase 49.2%. (4) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang

pertanyaan konsumen senantiasa puas dengan kualitas produk iPhone sebanyak 121 responden dengan presentase 60.8%. (5) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan pelanggan senantiasa menjadikan *iphone* sebagai pilihan *smarthphone* yang pertama sebanyak 110 responden dengan presentase 55.3%.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* (keuntungan, 0kekuatan, keunikan dari asosiasi merek) *iphone* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## 5.2 Saran

### 1. Bagi Perusahaan

*iphone* adalah salah satu brand ternama dalam kategori *smartphone* baik di Indonesia maupun di dunia dimana telah dikenal baik oleh para konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dari *brand image* (kekuatan dari asosiasi merek, keuntungan dari asosiasi merek, keunikan asoisiasi merek) terlihat bahwa semua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Oleh karena itu diharapkan bagi pihak yang terkait dapat mampu untuk mempertahankan *brand image* yang telah terbentuk sampai sekarang ini, karena lebih sulit untuk mempertahankan dari pada meperolehnya apalagi sekarang telah banyak bermunculan kompetitor-kompetitor yang terjun dalam dunia *smartphone*. Selain itu juga diharapkan agar iPhone terus meningkatkan kualitas produknya baik dari segi *hardware* maupun *software*.

## 2. Implikasi Manajerial

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih dalam lagi dengan cara menambahkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu juga bisa dengan menambahkan jumlah responden yang lebih luas agar hasil pengujian dapat mendapatkan hasil yang maksimal.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan dengan pengambilan sample responden yang pernah menggunakan dan sedang memakai *iphone* di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
2. Variabel yang diteliti hanya sedikit. Untuk penelitian lebih lanjut dapat megembangkan lebih dalam, menambahkan variabel-variabel lain atau faktor lain yang mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk penelitian lebih lanjut ruang lingkup penelitian dapat di maksimalkan dan pemilihan responden dapat diperluas.
4. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey menggunakan kuesioner.