

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai **“PENGARUH BRAND CHARACTERISTIC DAN CONSUMER-BRAND CHARACTERISTIC TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PENGGUNA IPHONE”** dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pernyataan *Brand Characteristic* :

(1) Pernyataan responden terhadap Iphone memiliki reputasi tinggi, jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 74 responden dengan presentase (50,3%).

(2) Pernyataan responden terhadap Pengetahuan Umum Yang Baik Tentang Iphone, Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 96 responden dengan presentase (65,3%).

(3) Pernyataan Responden Terhadap Produk Iphone Memiliki Keandalan dibanding Smartphone, Jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 73 responden Pernyataan responden tentang Iphone memiliki berita positif dengan presentase (49,7%).

(4) Pernyataan Responden Terhadap Iphone Memiliki Berita Positif, Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 88 responden dengan presentase (59,9%).

(5) Pernyataan Responden Terhadap Pengetahuan Yang Baik Tentang Iphone, Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 89 responden dengan presentase (60,5%).

(6) Pernyataan Responden Terhadap Kinerja Iphone Baik Dibandingkan Smartphone Lainnya, Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 71 responden dengan presentase (48,3%).

(7) Pernyataan Responden Terhadap Iphone Selalu Konsisten Dengan Produknya, Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 89 responden dengan presentase (60,5%).

(8) Pernyataan Responden Terhadap Harapan Yang Tinggi Terhadap Iphone, Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 90 responden dengan presentase (61,2%).

(9) Pernyataan Responden Terhadap Iphone Berbeda Dengan Merek Smartphone Lainnya, Jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 78 responden dengan presentase (53,1%).

(10) Pernyataan Responden Terhadap Iphone Memiliki Efektivitas Dibandingkan Merek Lainnya, Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 82 responden dengan presentase (55,8%).

(11) Pernyataan Responden Terhadap Iphone adalah Merek Yang Paling Dapat Memenuhi Kebutuhan, Jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 74 responden dengan presentase (50,3%).

2. Berdasarkan pernyataan *Consumer-Brand Characteristic* :

(1) Pernyataan Responden Terhadap Kesamaan Merek Iphone Dengan Emosi Pelanggan, Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 92 responden dengan presentase (62,6%).

(2) Pernyataan Responden Terhadap Iphone adalah Merek Favorit Dibandingkan Merek Smartphone Lainnya, Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 73 responden dengan presentase (49,7%).

(3) Pernyataan Responden Terhadap Iphone adalah Merek Yang Sesuai Dengan Kepribadian Pelanggan, Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 95 responden dengan presentase (64,6%).

Berdasarkan pernyataan *Brand Loyalty* :

(1) Pernyataan Responden Terhadap Selalu Ingin Membeli Iphone, Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 87 responden dengan presentase (59,2%).

(2) Pernyataan Responden Terhadap Tidak Melakukan Pembelian Bila Iphone Tidak Tersedia, Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 92 responden dengan presentase (62,6%).

(3) Pernyataan Responden Terhadap Akan Mencari Iphone Ditempat-tempat Yang Tersedia, jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 101 responden dengan presentase (68,7%).

(4) Pernyataan Responden Terhadap Akan Merekomendasikan Iphone Kepada Konsumen Lainnya, Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 104 responden dengan presentase (70,7%).

(5) Pernyataan Responden Terhadap Bersedia Membayar Lebih Tinggi Untuk Membeli Iphone, Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 99 responden dengan presentase (67,3%).

3. Pengaruh dari *brand characteristic terhadap brand loyalty* sebesar 26,21% sedangkan sisanya 73,79% dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Pengaruh dari *consumer-brand characteristic terhadap brand loyalty* sebesar 24,21% sedangkan sisanya 75,79% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh *Brand Characteristic* dan *Consumer-Brand Characteristic* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* sebesar 29,6% dan sisanya 70,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 5.2 Saran

### 1. Bagi Perusahaan

Iphone adalah *brand* ternama untuk *gadget smartphone* di Indonesia dan di dunia yang telah dikenal baik oleh para konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *Brand Characteristic*, dan *Consumer-Brand Characteristic* terlihat bahwa semua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Oleh sebab itu dalam menghadapi persaingan *smartphone* yang semakin ketat, para perusahaan sebaiknya disarankan untuk semakin meningkatkan strategi yang telah ada, dalam hal ini di Iphone harus meningkatkan *Brand Characteristic* yang diberikan kepada pelangganya, seperti meningkatkan keandalan Iphone contohnya Iphone harus menyempurnakan kualitas produk secara *software* dan *hardware* sehingga

dapat memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. Selain itu Iphone harus mempertahankan reputasi yang tinggi bahwa Iphone adalah *smartphone* yang memiliki kualitas baik.

Dalam hal *Consumer-Brand Characteristic* Iphone harus meningkatkan hubungan merek dengan pelanggan yaitu Perusahaan harus meningkatkan keeksklusifkan Iphone agar konsumen Iphone memiliki *prestige* yang tinggi. Selain itu iphone harus meningkatkan ekuitas merek Iphone agar konsumen percaya dan mendapat kepuasan yang optimal terhadap Iphone.

## **2. Implikasi Manajerial**

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih dalam lagi dengan cara menambahkan variabel-variabel lain atau faktor lain yang mempengaruhi terhadap loyalitas merek (Brand Loyalty). Serta menambah 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 yaitu mahasiwa / mahasiswi yang pernah menggunakan dan sedang memakai iphone di 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 merek.
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.