

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai “ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN: STUDI PADA PRODUK APPLE” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Apple merupakan salah satu perusahaan yang sangat berhasil menciptakan *brand image* yang kuat di benak pelanggan. Hal ini terbukti dari tingginya pertumbuhan penjualan produk *smartphone* Apple, yaitu iPhone. Begitu besarnya peminat produk *smartphone* yang diciptakan oleh Apple bahkan sebelum produk tersebut diluncurkan. Ketertarikan atau minat membentuk persepsi terhadap *brand image* suatu produk dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Hal ini akan mendorong seseorang memutuskan pembelian yang berujung pada loyalitas. Keterkaitan antara *brand image* dengan loyalitas menurut Keller (2003) yaitu pada dasarnya *brand image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap *brand* tersebut. Asosiasi *brand image* menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap *brand* tersebut. Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand* karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen.
2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif dan pengolahan hasil dari kuesioner yang diperoleh dari para responden dan selanjutnya

akan diolah menggunakan program SPSS 16 dengan uji instrumen diantaranya Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dilanjut dengan Uji Regresi linier berganda. Dari data yang sudah diolah menghasilkan pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen sebesar 39,3% sedangkan sisanya 60,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, fitur, *customer service* ataupun kelengkapan *hardware* lainnya.

5.2 SARAN

1. Implikasi Manajerial

Diharapkan perusahaan dapat menjaga *brand image* dan *brand trust*, karena dilihat dari *brand image* dan *brand trust* cukup berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Diharapkan juga perusahaan dapat mempromosikan produknya dari sisi emotional branding konsumen, agar konsumen dapat meningkatkan citra diri mereka sebagai pemakai dan lebih loyal terhadap perusahaan

2. Penelitian Selanjutnya

- Bagi penelitian mendatang, hendaknya sampel dan objek penelitian dapat diperluas, yaitu sampel tidak hanya dari 80 orang dan objek dapat tidak terbatas tidak hanya meneliti produk iPhone saja, sehingga hasil yang diperoleh berdasarkan cakupan secara luas.
- Bagi penelitian mendatang, hendaknya meneliti variabel lain lebih luas selain *brand image* dan *brand trust*, agar dapat mengetahui variabel apa yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk iPhone Apple.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian masih terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

- Keterbatasan dalam mengambil jumlah sampel yang hanya diambil dari beberapa mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan produk iPhone Apple.
- Keterbatasan memperoleh data dengan menggunakan kuesioner, adanya kesalahan dalam melakukan pengisian kuesioner dilakukan secara sembarangan.