
BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai pengelompokan konsumen berdasarkan dimensi *brand trust* yaitu *brand reliability* dan *brand intention* merek produk Nokia khususnya ditujukan untuk konsumen di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Brand reliability adalah merek mempunyai kapasitas yang diperlukan untuk bereaksi terhadap kebutuhan konsumen, selain itu tujuan merek adalah menyatakan secara tidak langsung bahwa merek sebagai pencapaian janji masa depan (Deighton, 1992 dalam Ballester dan Aleman, 2001), serta harus secara konsisten terpenuhi jika perusahaan menginginkan merek tersebut dapat dipercaya oleh konsumen sehingga meningkatkan niat pembelian kembali merek tersebut pada kesempatan pembelian yang berikutnya (Ballester dan Aleman, 2001).

Sedangkan *brand intention* merupakan jaminan emosional individu yang menggambarkan aspek keyakinan individu ketika mengkonsumsi suatu produk diluar fakta yang tersedia, sehingga membuat individu merasa bahwa perilaku merek dapat dimotivasi oleh maksud atau tujuan positif dan disukai yang akhirnya mengarah pada kesejahteraan atau kepentingan pribadi konsumen. Dengan kata lain, niat merek ini (*brand intention*) berdasar pada kepercayaan konsumen bahwa merek dapat menimbulkan minat konsumen

terhadap sebuah produk ketika permasalahan tak diduga terjadi pada saat mengkonsumsi produk (Ballester, 2003).

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan cara memberikan kuesioner yang disebarakan pada responden sebanyak 207 serta dilakukan *screening test* pada responden yang tidak memberikan jawaban lengkap dan tidak memilih merek *hand phone* Nokia. Setelah kuesioner terkumpul dan dilakukan *screening test*, maka total sampel yang yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 orang.

Perbedaan jumlah sampel ini diperoleh karena 67 kuesioner gugur karena dalam *screening test* dengan rincian sebagai berikut: 29 orang memilih merek *hand phone* Sony Ericson; 19 orang memilih merek *hand phone* Samsung; 9 orang memilih merek *hand phone* Motorola; 3 orang memilih merek *hand phone* Siemens; 4 orang memilih merek *hand phone* Sanex, LG, Sky, dan XDA O₂; 2 orang memilih merek *hand phone* CDMA dan Fren; 1 orang tidak memberikan jawaban lengkap.

Selanjutnya pelanggan tersebut dikelompokkan sesuai dengan dimensi *brand trust* yaitu *brand intention* dan *brand reliability*. Instrumen penelitian ini diadopsi dari Ballester dan Aleman (2001). Metode pengolahan data sebelum melakukan pengujian adalah menggunakan uji pendahuluan yaitu validitas dan reliabilitas agar instrumen penelitian memperoleh dimensi yang akurat dan konsisten sebagai alat ukur. Sedangkan alat analisis yang digunakan untuk pengelompokan konsumen berdasarkan dimensi *brand trust* yaitu menggunakan metode *clustering non-hierarchical (K-Means Method)*.

Dalam penelitian ini, dilakukan penerapan penelitian yang dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi mengenai pengelompokan konsumen berdasarkan dimensi *brand trust* merek produk Nokia. Berdasarkan hasil penelitian ini maka segmentasi yang dapat dilakukan terbagi menjadi 4 (empat) kelompok konsumen berdasarkan dimensi *brand trust* yaitu:

Cluster 1 dimana responden di *cluster* ini lebih dominan dalam memandang pentingnya suatu *brand reliability* dan konsumen tidak memandang *brand intention* sebagai hal yang tidak penting dalam penggunaan *hand phone* Nokia.

Cluster 2, karakteristik konsumen hampir sama dengan responden di *cluster 3*, tetapi karakteristiknya tidak lebih dominan dari responden *cluster 3*. Mereka memandang adanya suatu *brand reliability* dan *brand intention* dalam penggunaan produk Nokia.

Cluster 3 merupakan responden yang sangat mencerminkan bahwa mereka memiliki komposisi dimensi *brand trust* yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. Responden *cluster 3* juga mencerminkan kesetiaan responden pada merek *hand phone* Nokia yang ditunjukkan dari pengguna Nokia sebanyak 23 responden menggunakan produk sudah lebih dari 3 tahun.

Cluster 4 memiliki karakteristik yang sama dengan *cluster 1* tetapi lebih dominan pada *cluster 4*, responden hanya melihat *brand reliability* penggunaan produk Nokia.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini diadopsi dari jurnal “*Brand trust in the context of consumer loyalty*” (Ballester dan Aleman, 2001). Akan tetapi, penelitian ini hanya membatasi pada pembahasan mengenai dimensi *brand trust* yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode *cluster* agar dapat membuat pengelompokan konsumen produk nokia berdasarkan dimensi *brand trust* sehingga dapat membantu perusahaan Nokia untuk melakukan segmentasi produk sebagai langkah awal dalam pembuatan strategi perusahaan..

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar segmentasi dimana perusahaan dapat memilih strategi untuk segmentasi konsumen. Sebagai contoh, Strategi bagi perusahaan Nokia untuk dapat dipercaya dan menciptakan konsumen loyal pada produk, yang paling utama adalah pembentukan *brand intention* pada diri konsumen. Strategi tersebut perlu dilakukan karena berdasarkan hasil pengujian ini, perusahaan Nokia belum dapat memberikan jaminan emosional individu yang menggambarkan aspek keyakinan individu ketika mengkonsumsi suatu produk diluar fakta yang tersedia. Dengan kata lain, produk Nokia belum dapat secara maksimal menimbulkan minat konsumen terhadap sebuah produk ketika permasalahan tak diduga terjadi pada saat mengkonsumsi produk.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak mengukur perilaku pembelian dan loyalitas konsumen sehingga penelitian ini hanya mengetahui dimensi *brand trust* yaitu, *brand reliability* dan *brand intention* tanpa mengetahui loyalitas konsumen. Dengan kata lain, penelitian ini hanya mengarah pada proses awal menentukan pengelompokan pelanggan (segmentasi).

5.4. Penelitian Mendatang

Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dimensi *brand trust* terhadap loyalitas konsumen sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ballester dan Aleman (2001) dalam jurnal “*Brand trust in the context of consumer loyalty*” .

5.5. Saran

Bagi pembaca, sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dimensi *brand trust* terhadap loyalitas konsumen karena penciptaan loyalitas konsumen merupakan hal terpenting dalam pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang dan juga dibutuhkan kelengkapan identitas diri dalam sebuah kuesioner untuk memudahkan perusahaan mencari dan menghubungi konsumen jika terjadi permasalahan yang berhubungan dengan penelitian.

Sedangkan bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan perusahaan di masa mendatang khususnya dalam

mengembangkan strategi pemasaran perusahaan selanjutnya, sebagai contohnya adalah pembentukan *brand intention* pada diri konsumen.