

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *brand equity laptop Apple* di Kota Bandung, bagaimana loyalitas pelanggan pengguna *laptop Apple* di Kota Bandung, dan seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan pengguna *laptop Apple* di Kota Bandung. Setelah mengadakan penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dari produk yang diteliti, kemudian menganalisa hasilnya dengan menggunakan alat-alat statistik seperti yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari Pernyataan responden mengenai *brand equity laptop Apple* di Kota Bandung yang mengacu kepada **(Lassar, Mittal, dan Sharma : 1995)** dapat disimpulkan bahwa *brand equity laptop Apple* di Kota Bandung cukup kuat. Hal tersebut dapat dilihat persentase responden yang mengatakan setuju dan dari rata-rata nilai setiap pernyataan responden mengenai *brand equity laptop Apple* menunjukkan setuju. Berdasarkan pernyataan *Dari merek laptop Apple, saya bisa mengharapkan kinerja superior* dapat dilihat bahwa mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 48% (72 responden) dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4.11 yang berarti setuju. Berdasarkan pernyataan *Selama pemakaian, merek laptop Apple sangat tidak*

mungkin rusak atau cacat, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 39.3% (59 responden) dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.4 yang berarti setuju. Berdasarkan pernyataan *Merek laptop Apple dibuat sedemikian rupa sehingga bisa bebas dari masalah*, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 39.3% (59 responden) namun memiliki nilai rata-rata sebesar 2.91 yang berarti netral. Berdasarkan pernyataan *Merek laptop Apple akan beroperasi atau bekerja dengan sangat bagus*, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 52% (78 responden) dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4.06 yang berarti netral. Berdasarkan pernyataan *Merek laptop Apple cocok dengan kepribadian saya*, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 42% (63 responden) dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4.14 yang berarti netral. Berdasarkan pernyataan *Saya bangga memiliki laptop dengan merek Apple*, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 58% (87 responden) dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4.18 yang berarti netral. Berdasarkan pernyataan *Merek laptop Apple sangat dihargai oleh teman-teman saya*, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 51.3% (77 responden) dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4.19 yang berarti netral. Berdasarkan pernyataan *Dalam hal status dan coraknya, merek laptop Apple sesuai dengan kepribadian saya*, mayoritas responden mengatakan sangat setuju sebesar 41.3% (62 responden) dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4.15 yang berarti setuju. Berdasarkan pernyataan *Harga merek laptop Apple benar-*

benar sesuai dengan kualitasnya, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 36% (54 responden) dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.87 yang berarti setuju. Berdasarkan pernyataan *Dibandingkan dengan harga yang akan saya bayarkan untuk merek laptop Apple, saya akan mendapatkan manfaat yang jauh lebih besar*, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 35.3% (53 responden) dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.82 yang berarti setuju. Berdasarkan pernyataan *Saya menganggap merek laptop Apple relatif murah karena manfaat-manfaat yang saya terima begitu banyak*, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 46% (69 responden) dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4.02 yang berarti setuju. Berdasarkan pernyataan *Saya menganggap bahwa perusahaan dan karyawan yang memproduksi dan memasarkan laptop Apple sangat terpercaya*, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 46% (69 responden) dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.73 yang berarti setuju. Berdasarkan pernyataan *Dalam hal kepentingan pelanggan, perusahaan laptop Apple kelihatannya sangat perhatian*, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 42% (63 responden) dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.95 yang berarti setuju. Berdasarkan pernyataan *Saya percaya bahwa perusahaan laptop Apple tidak memanfaatkan (mengelabui) konsumen*, mayoritas responden mengatakan sangat setuju sebesar 34.7% (52 responden) dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.97 yang berarti setuju. Berdasarkan pernyataan

Setelah melihat merek laptop Apple, saya sangat bangga terhadapnya, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 54.7% (82 responden) dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4.12 yang berarti setuju. Berdasarkan pernyataan *Saya memiliki perasaan pribadi yang positif terhadap merek laptop Apple*, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 61.3% (92 responden) dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.90 yang berarti setuju. Berdasarkan pernyataan *Seiring perjalanan waktu, saya akan semakin menyukai merek laptop Apple*, mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 48.7% (73 responden) dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.77 yang berarti setuju. Dapat diambil kesimpulan dari 17 pernyataan mengenai *brand equity* yang diajukan pada responden, responden menyatakan setuju terhadap 16 pernyataan sedangkan sisanya sebesar 1 pernyataan responden menyatakan netral.

2. Dari Pernyataan responden mengenai Loyalitas Pelanggan Pengguna *Laptop Apple* di Kota Bandung mengacu kepada (Griffin : 2003) dapat disimpulkan bahwa pengguna *laptop Apple* loyal terhadap *Apple, Inc.* Berdasarkan pernyataan *Jika ada produk laptop Apple terbaru, saya akan membelinya* dapat dilihat bahwa mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 38.7% (58 responden) dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.77 yang berarti setuju. Berdasarkan pernyataan *Anda selalu teratur melakukan pembelian produk laptop Apple* dapat dilihat bahwa mayoritas responden mengatakan netral sebesar 41.3% (62 responden) dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.16 yang berarti

netral. Berdasarkan pernyataan *Anda akan tetap membeli produk laptop Apple walaupun harganya lebih mahal dari pembelian sebelumnya* dapat dilihat bahwa mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 41.3% (62 responden) dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.6 yang berarti setuju. Berdasarkan pernyataan *Anda akan mengatakan kepada orang lain mengenai kualitas baik dari produk laptop Apple* dapat dilihat bahwa mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 50.7% (76 responden) dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4.05 yang berarti setuju. Berdasarkan pernyataan *Anda akan merasa senang jika orang lain melakukan pembelian produk laptop Apple seperti anda* dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43.3% (65 responden) dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.98 yang berarti setuju. Berdasarkan pernyataan *Anda akan meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian produk laptop Apple* dapat dilihat bahwa mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 38.7% (58 responden) dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4.02 yang berarti setuju. Berdasarkan pernyataan *Anda menolak jika ada yang mengatakan produk laptop merek lain lebih baik* dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab netral sebesar 34.7% (52 responden) namun memiliki nilai rata-rata sebesar 3.59 yang berarti setuju. Berdasarkan pernyataan *Walaupun banyak produk laptop merek lain yang lebih baik, anda tetap menganggap produk laptop Apple adalah yang terbaik* dapat dilihat bahwa

mayoritas responden mengatakan setuju sebesar 45.3% (68 responden) dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.89 yang berarti setuju. Berdasarkan pernyataan *Anda tidak akan pernah mencoba membeli produk laptop merek lain* dapat dilihat bahwa mayoritas responden mengatakan sangat setuju sebesar 34% (51 responden) namun memiliki nilai rata-rata sebesar 3.83 yang berarti setuju. Dapat diambil kesimpulan dari 9 pernyataan mengenai loyalitas yang diajukan pada responden, responden menyatakan setuju terhadap 8 pernyataan sedangkan sisanya sebesar 1 pernyataan responden menyatakan netral.

3. Dari perhitungan analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 5.270 + 0.421 X$. Dimana Y adalah Loyalitas Pelanggan Pengguna *Laptop Apple* di Kota Bandung (*Loyalty*) dan X adalah Ekuitas Merek (*brand equity*). Konstanta sebesar 5.270 berarti bahwa jika tidak ada Ekuitas Merek (*brand equity*) maka Loyalitas Pelanggan Pengguna *Laptop Apple* di Kota Bandung (*Loyalty*) adalah 5.270. Koefisien regresi sebesar 0.421 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin Ekuitas Merek (*brand equity*), maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pengguna *Laptop Apple* di Kota Bandung sebesar 0.421.
4. Dari hasil perhitungan di bab sebelumnya maka dapat dilihat bahwa pengaruh Loyalitas Pengguna *Laptop Apple* di Kota Bandung dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh *Brand Equity* sebesar 41.6% dan sisanya 58.4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variable-variabel lain

yang tidak dimasukkan dalam penelitian misalnya seperti harga, promosi, maupun saluran distribusi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti merasa masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan yang perlu diperbaiki. Adapun keterbatasan penelitian yang peneliti dapatkan antara lain :

1. Peneliti sulit menemukan dimensi dari *brand equity* sehingga dalam penelitian ini untuk mengukur *brand equity* peneliti menggunakan indikator-indikator pertanyaan mengacu kepada hanya kepada **(Lassar, Mittal, dan Sharma : 1995)**.
2. Peneliti hanya meneliti pelanggan pengguna *laptop Apple* yang terdapat di Kota Bandung saja karena dengan keterbatasan satu dan lain hal.
3. Keterbatasan waktu dengan padatnya waktu peneliti yaitu kuliah, aktif dalam kegiatan organisasi mahasiswa dan memiliki pekerjaan sampingan, peneliti merasa hasil penelitian ini belum optimal.
4. Peneliti merasa cukup sulit untuk mencari responden yang menggunakan *laptop Apple* karena di Indonesia produk-produk dari *Apple, Inc.* belum terlalu dikenal masyarakat, terlebih lagi di Indonesia *laptop Apple* yang berbasis sistem operasi Macintosh kalah populer dengan produk *laptop* yang berbasis sistem operasi Windows.

Oleh karena itu, peneliti berharap bagi pembaca dapat memahami segala keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak masing-masing baik pihak *Apple, Inc.* maupun pihak universitas

1. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 41.6% berarti masih terdapat faktor lain sebesar 58.4% yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna *laptop Apple* seperti misalnya kualitas produk, harga, pesaing, promosi, dan pendistribusian. Untuk itu disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut tentang hubungan antara kualitas produk, harga, pesaing, promosi, dan pendistribusian terhadap loyalitas pelanggan pengguna *laptop Apple*.
2. Pihak *Apple, Inc.* sebaiknya meningkatkan kualitas produk *laptop*-nya terutama pada komponen-komponen utama seperti *keyboard*, *trackpad* dan *logicboard* yang sering mengalami masalah kerusakan semenjak produk *laptop Apple* menggunakan prosesor Intel dan meninjau ulang proses penetapan harga pada produk-produknya. Sebagaimana diketahui berdasarkan pernyataan *Merek laptop Apple dibuat sedemikian rupa sehingga bisa bebas dari masalah* dan pernyataan *Anda selalu teratur melakukan pembelian produk laptop Apple*

didapat rata-rata pernyataan responden adalah netral, dimana mayoritas jawaban responden adalah setuju. Sehingga hal ini bisa disimpulkan menjadi kekurangan produk *laptop Apple*, sehingga pada akhirnya pelanggan yang menggunakan produk *laptop Apple* akan semakin banyak.

5.4 Future Research

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti berharap apa yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat memberi manfaat bagi perusahaan yang diteliti maupun para pembaca. Peneliti berharap penelitian ini tidak berakhir sampai disini saja melainkan dapat mendorong mahasiswa-mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian yang memiliki tema yang sama untuk dapat lebih baik lagi dan tidak hanya meneliti satu satu variabel saja (*brand equity*) tapi beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga manfaat yang diberikan kepada perusahaan yang diteliti jauh lebih besar dari penelitian ini.