

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna Iphone di lingkungan mahasiswa/i universitas Kristen Maranatha dan setelah diolah mengenai pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty pada produk Iphone, maka hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pernyataan Brand Image :

- (1) Berdasarkan tanggapan responden tentang Iphone merupakan teknologi yang baik secara Dominan responden menjawab setuju sebanyak 43 responden dengan presentase sebesar 39,1%,
- (2) Berdasarkan tanggapan responden tentang Iphone mencerminkan status sosial secara Dominan responden menjawab setuju sebanyak 53 responden dengan presentase sebesar 48,2%,
- (3) Berdasarkan tanggapan responden tentang Iphone mudah digunakan secara Dominan responden menjawab setuju sebanyak 47 responden dengan presentase sebesar 42,7%,
- (4) Berdasarkan tanggapan responden tentang Iphone dapat diandalkan secara Dominan responden menjawab setuju sebanyak 47 responden dengan presentase sebesar 42,7%,
- (5) Berdasarkan tanggapan responden tentang Iphone merek yang sukses secara Dominan responden menjawab setuju sebanyak 50 responden dengan presentase sebesar 45,5%,

- (6) Berdasarkan tanggapan responden tentang Iphone sebagai merek ternama secara Dominan responden menjawab setuju sebanyak 57 responden dengan presentase sebesar 51,8%,
- (7) Berdasarkan tanggapan responden tentang Iphone selalu memberi jaminan resmi secara Dominan responden menjawab setuju sebanyak 40 responden dengan presentase sebesar 36,4%,
- (8) Berdasarkan tanggapan responden tentang Iphone adalah rekomendasi terbaik secara Dominan responden menjawab setuju sebanyak 48 responden dengan presentase sebesar 43,6%,
- (9) Berdasarkan tanggapan responden tentang Iphone adalah produk yang berbeda secara Dominan responden menjawab setuju sebanyak 50 responden dengan presentase sebesar 45,5%,
- (10) Berdasarkan tanggapan responden tentang Iphone selalu informatif dan jelas secara Dominan responden menjawab setuju sebanyak 58 responden dengan presentase sebesar 52,7%,
- (11) Berdasarkan tanggapan responden tentang Iphone memiliki jaminan kualitas yang lebih baik secara Dominan responden menjawab setuju sebanyak 51 responden dengan presentase sebesar 46,4%
- (12) Berdasarkan tanggapan responden tentang selalu memilih Iphone pada pembelian handphone secara Dominan responden menjawab setuju sebanyak 35 responden dengan presentase sebesar 31,8%,

2. Berdasarkan pernyataan Brand Loyalty :

- (1) Berdasarkan tanggapan responden tentang selalu memilih Iphone pada masa yang akan datang secara Dominan responden menjawab setuju sebanyak 46 responden dengan presentase sebesar 41,8%,
- (2) Berdasarkan tanggapan responden tentang selalu memilih merek secara Dominan responden menjawab setuju sebanyak 46 responden dengan presentase sebesar 41,8%,
- (3) Berdasarkan tanggapan responden tentang mendorong teman menggunakan produk iphone secara Dominan responden menjawab setuju sebanyak 40 responden dengan presentase sebesar 36,4%,
- (4) Berdasarkan tanggapan responden tentang memilih iphone dibanding produk lain secara Dominan responden menjawab setuju sebanyak 41 responden dengan presentase sebesar 37,3%,
- (5) Berdasarkan tanggapan responden tentang harga iphone lebih tinggi tetapi tetap memilih iphone secara Dominan responden menjawab setuju sebanyak 39 responden dengan presentase sebesar 35,5%,
- (6) Berdasarkan tanggapan responden tentang menggunakan iphone untuk mendukung aktifitas secara Dominan responden menjawab setuju sebanyak 45 responden dengan presentase sebesar 40,9%,
- (7) Berdasarkan tanggapan responden tentang puas dengan pelayanan yang diberikan iphone secara Dominan responden menjawab setuju sebanyak 48 responden dengan presentase sebesar 43,6%,
- (8) Berdasarkan tanggapan responden tentang variasi yang diberikan iphone secara Dominan responden menjawab setuju sebanyak 52 responden dengan presentase sebesar 47,3%,

- (9) Berdasarkan tanggapan responden tentang merekomendasikan iPhone kepada kerabat secara Dominan responden menjawab setuju sebanyak 47 responden dengan presentase sebesar 42,7%,

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan – keterbatasan, peneliti mengharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Jumlah responden kurang banyak diharapkan pada penelitian berikutnya jumlah responden diperluas.
2. Variabel yang diteliti sedikit, diharapkan pada penelitian berikutnya dapat ditambahkan variabel – variabel lain yang mempengaruhi Brand Image terhadap Brand Loyalty.
3. Tidak mencakup atau mewakili seluruh responden yang ada di Indonesia

5.3 Implikasi Penelitian

5.3.1 Implikasi Manajerial

Berdasarkan teori yang penelitian sebelumnya yang meneliti objek penelitian. Berupa produk iPhone dengan teori Brand Image dan Brand Loyalty, hal ini membuat hasil serta saran yang diberikan kurang mendarat tepat kepada pihak manajemen. Terjadi demikian karena dari dua variabel yaitu untuk mengetahui pengaruhnya terhadap produk. Dalam sisi pembahasan pun terkesan cukup meluas dan kurang mendetil sehingga implikasi yang dihasilkan kurang berkontribusi karena tidak semua pihak manajerial mengerti pembagian komponen tersebut bila dikelompokkan menjadi dua

Maka dalam penelitian ini hal tersebut dilengkapkan sesuai dengan teori yang telah dibahas bahwa ada pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty. Melalui hal tersebut pihak manajerial mampu memahami secara rinci setiap pembahasan serta saran yang dihasilkan penelitian ini, karena penelitian ini telah menemukan hal-hal yang mempengaruhi Brand Image terhadap Brand Loyalty yang memudahkan pihak manajerial dalam mengambil keputusan di setiap dimensi Brand Image dan Brand Loyalty. Dan disisi lain pihak Iphone mendapat kajian yang sesuai dengan dasar teori yang sesuai untuk konsumen

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Brand Image dan Brand Loyalty pada produk Iphone memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh sebab itu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Iphone harus mampu mempertahankan dan meningkatkan lagi variabel-variabel Brand Image dan Brand Loyalty yang menjadi keunggulan saat ini.

Selain itu, Iphone juga perlu meningkatkan aspek – aspek lain di luar Brand Image dan Brand Loyalty seperti lebih mendekatkan diri dengan konsumen melalui account media sosial seperti Twitter, Facebook dan mungkin dapat berkerjasama dengan perusahaan GOJEK untuk mengantarkan produk sehingga konsumen semakin di mudahkan dengan kualitas layanan yang sedang trend ini, dimana saat ini media sosial berpengaruh terhadap sumber informasi konsumen dan juga sebagai media promosi perusahaan yang efisien