

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh Faktor Pembentukan Perluasan Merek (*Similarity, Reputation, Perceived Risk & Innovation*) terhadap Citra Merek *Iphone* di kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan *statistic* data penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Similarity* secara parsial berpengaruh terhadap Citra Merek di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, namun tidak signifikan.
2. Berdasarkan perhitungan *statistic* data penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Reputation* secara parsial berpengaruh terhadap Citra Merek di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, namun tidak signifikan.
3. Berdasarkan perhitungan *statistic* data penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Perceived Risk* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha..
4. Berdasarkan perhitungan *statistic* data penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Innovation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha..

5. Berdasarkan perhitungan *statistic* data penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Similarity*, *Reputation*, *Perceived Risk* dan *Innovation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, dengan total pengaruh sebesar 17.4% sedangkan sisanya sebesar 82.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang diabaikan penulis.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Hasil penelitian ini hanya di dasarkan pada jawaban para responden melalui kuesioner serta tidak didukung adanya hasil wawancara secara mendetail dengan para responden, sehingga data yang dikumpulkan mungkin tidak menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- 2) Keterbatasan sampel yang hanya menggunakan responden Mahasiswa/ I Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan iPhone.
- 3) Penelitian ini hanya dilakukan dengan metode survey menggunakan kuesioner

### **5.3 Saran**

Atas dasar hasil analisis dalam penelitian pengaruh pembentukan perluasan merek pada citra merek maka peneliti menyarankan :

1. Agar penelitian selanjutnya mencoba menggunakan responden yang lebih besar agar hasil penelitiannya dapat digeneralisasi. Sedikitnya jumlah sample yang diukur menimbulkan tingkat ambiguitas yang besar dalam pengisian kuesioner.
2. Mencermati kecocokan dan kelayakan kuesioner sehingga dalam penelitian selanjutnya tidak ada kesalahan dalam memilih atau menggunakan kuesioner yang salah.
3. Penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang digunakan lebih beragam untuk menguji loyalitas pelanggan seperti kepuasan pelanggan.
4. Penelitian selanjutnya disarankan meneliti konsumen secara lebih mendalam misalnya dengan wawancara, agar informasi yang didapat akan lebih akurat.