

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis regresi sederhana mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk Nokia, peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah diteliti menyatakan bahwa citra merek produk Nokia sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 205 responden mengenai citra merek berdasarkan sub variabel *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *loyalty*.
2. Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah diteliti menyatakan bahwa loyalitas konsumen produk Nokia sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 205 responden mengenai loyalitas konsumen berdasarkan sub variabel *repeat buying*, *referral*, dan *retention*.
3. Besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk Nokia sebesar 72,6%, sedangkan sisanya sebesar 27,4% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, masih terdapat keterbatasan penelitian antara lain:

1. Pada penelitian ini, hanya dilakukan di Universitas Kristen Maranatha
2. Obyek dari penelitian ini hanya ditujukan pada *handphone* Nokia

3. Responden dari penelitian ini hanya mengambil sampel pada mahasiswa Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Kristen Maranatha
4. Pada penelitian ini, hanya menggunakan 205 responden dalam melakukan pengisian kuesioner
5. Penelitian ini hanya mengidentifikasi faktor citra merek terhadap loyalitas konsumen produk Nokia

### **5.3 Saran**

Penelitian ini memiliki saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di luar Universitas Kristen Maranatha, misalnya dapat dilakukan di pusat perbelanjaan, lembaga pendidikan lain, maupun sarana pelayanan publik
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan obyek yang diidentifikasi tidak hanya *handphone* Nokia, misalnya obyeknya pada *handphone* Samsung, *smartphone* Blackberry
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan mengambil sampel di luar mahasiswa jurusan Manajemen di Universitas Kristen Maranatha, misalnya keseluruhan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha
4. Untuk penelitian selanjutnya, jumlah respondennya dapat diperbanyak tidak hanya 205 responden saja
5. Penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain di luar citra merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen, misalnya kualitas produk, harga, promosi dan lainnya