

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan loyalitas merek dengan $r_{xy} = 0,796$ ($p < 0,01$). Hubungan yang positif ini menandakan adanya hubungan yang searah, di mana semakin positif citra merek, maka loyalitas merek pada pengguna telepon seluler juga semakin tinggi. Jika nama suatu merek dirasakan sebagai sesuatu yang baik, memiliki gambaran yang positif, menaikkan status, memiliki warna dan kemasan yang menarik dan lain dari pada yang lain, tahan banting, antigores cenderung lebih diterima dan diingat oleh konsumen dan jika ingat terus, maka kecenderungan untuk membelinya menjadi tinggi, jika hal tersebut dilakukan secara sering untuk membeli merek yang sama dan konsumen merasa puas serta mereferensikan merek yang dipakai kepada orang lain dan bahkan mengajak orang lain agar memakai merek yang sama, maka lama-lama konsumen menjadi loyal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat menjadi prediktor adanya loyalitas merek pada pengguna telepon seluler dan hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial, diperoleh koefisien korelasi $r_{x_{123} - \hat{y}}$ antara kemasan dengan loyalitas merek sebesar 0,370 ($p < 0,05$) yang berarti tidak signifikan, koefisien determinasi yang diperoleh sebesar $R^2 = 0,14$.

Kemasan merek memberikan sumbangan terhadap loyalitas merek sebesar 14%. Hasil yang kedua menunjukkan koefisien korelasi $r_{x_{2.13}-y}$ antara produk itu sendiri dengan loyalitas merek sebesar 0,402 ($p < 0,05$) yang berarti signifikan, koefisien determinasi yang diperoleh sebesar $R^2 = 0,16$. Produk itu sendiri memberikan sumbangan terhadap loyalitas merek sebesar 16 %. Dan hasil yang ketiga menunjukkan koefisien korelasi $r_{x_{3.12}-y}$ antara nama dari merek itu sendiri dengan loyalitas merek sebesar 0,592 ($p < 0,05$) yang berarti sangat signifikan, koefisien determinasi $R^2 = 0,35$. Nama dari merek itu sendiri memberikan sumbangan terhadap loyalitas merek sebesar 35 %. Dari hasil analisis ketiganya diperoleh bahwa nama dari merek itu sendiri memberikan sumbangan paling besar dibanding kedua aspek yang lain.

Variabel citra merek memberikan sumbangan sebesar 63,3% terhadap loyalitas merek sedangkan 36,7% disebabkan oleh faktor-faktor lain antara lain kinerja dan kehandalan produk, keunggulan dan kelemahan pesaing, hubungan harga nilai, minat dan kepuasan konsumen, serta faktor kognitif yang melibatkan kognisi dalam pengambilan keputusan untuk membeli ulang, faktor afektif yang berdasarkan perasaan suka dan tidak suka, faktor evaluatif berupa penilaian baik buruknya suatu merek, dan faktor kecenderungan yang melibatkan kebiasaan untuk memilih dan membeli suatu merek ponsel.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu :

1. Bagi para produsen

Para produsen khususnya produsen ponsel hendaknya mampu memilih strategi pemasaran yang tepat dan tetap berusaha untuk menciptakan produk ponsel yang lebih menarik dengan desain mutakhir serta membuat iklan yang lebih kreatif karena iklan berperan penting dan iklan mampu membentuk citra positif konsumen terhadap merek ponsel. Selain iklan, nama sebuah merek juga berperan penting bagi terciptanya loyalitas, nama merek yang bagus, sederhana, dan pendek, akan lebih mudah diingat konsumen. Jika konsumen ingat, maka kecenderungan untuk membelinya menjadi tinggi. Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial menunjukkan bahwa nama dari merek menjadi hal yang paling berpengaruh bagi terbentuknya loyalitas merek karena aspek nama merek memiliki koefisien korelasi yang paling tinggi dibanding kemasan dan produk itu sendiri yakni korelasinya sebesar 0,592. Nama dari merek itu sendiri memberikan sumbangan terhadap loyalitas merek sebesar 35 %.

Citra yang positif terhadap merek ponsel akan membentuk loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan perilaku membeli secara berulang dalam diri konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa dilaksanakan untuk merek ponsel yang lain tanpa membatasi pada satu merek ponsel yaitu Nokia karena pada kenyataannya aitem yang digunakan pada penelitian ini bersifat umum atau universal. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor lain selain citra merek yang dapat menjadi penyebab pengguna telepon seluler memiliki loyalitas yang tinggi, misalnya seperti kinerja dan keandalan produk, keunggulan dan kelemahan pesaing, hubungan harga nilai, minat dan kepuasan konsumen.