



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh sebagai hasil pengolahan data pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* iPhone melalui *customer satisfaction* diuraikan sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, jika *brand image* meningkat maka *customer satisfaction* juga akan meningkat
2. *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, jika *customer satisfaction* meningkat maka *brand loyalty* juga akan meningkat
4. *Perceived quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.
5. *Perceived quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

B. Saran

Dari hasil penelitian diperoleh *brand loyalty* tidak dipengaruhi oleh *brand image* dan *perceived quality*. Dalam hal *brand image*, perusahaan sebaiknya lebih memahami penilaian elemen asosiasi merek yang membentuk *brand image* dari sudut pandang pelanggan dan mencari tahu apakah elemen asosiasi merek yang membentuk *brand image* ini sejalan dengan persepsi, harapan, dan tujuan mereka. Untuk mencari tahu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



elemen asosiasi yang diinginkan pelanggan dapat dicapai dengan melakukan berbagai riset oleh perusahaan yang bersangkutan. Dengan mencari tahu apa yang diinginkan konsumen dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan didasarkan pada persepsi pelanggan. Dengan memperkuat *brand image* yang ada maka akan dapat memposisikan merek tersebut secara positif di benak konsumen. Perusahaan bukan hanya harus menciptakan *image* yang positif tetapi juga harus mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan pesaing. Dalam hal ini, keunggulan tersebut harus dapat mendiferensiasikan perusahaan yang bersangkutan dengan kompetitornya. Dengan demikian *brand image* yang positif akan dapat meningkatkan *customer satisfaction* yang pada akhirnya akan mengarah kepada *brand loyalty*.

Dalam hal *perceived quality*, perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan karena produk yang berkualitas akan dapat menciptakan *brand loyalty* dari konsumen dan perilaku pembelian ulang untuk selanjutnya. Perusahaan dapat melakukan peningkatan serangkaian faktor yang mengacu pada keunggulan produk / merek, baik secara intrinsik maupun ekstrinsik seperti dengan menciptakan teknologi yang lebih inovatif daripada pesaing, garansi yang lebih menjamin, aplikasi yang lebih bervariasi dan canggih serta harga yang sesuai dengan performa. Perusahaan juga dapat melakukan perbaikan atas kekurangan yang dimiliki seperti *software* Siri yang terbatas karena hanya dapat digunakan pada aksesoris Bahasa Inggris tertentu sehingga dapat dikembangkan lagi agar dapat beradaptasi dengan lebih mudah pada berbagai aksesoris Bahasa Inggris yang berbeda dan berbagai bahasa di dunia. Perusahaan juga harus lebih *aware* bahwa konsumen menilai *perceived quality* suatu produk dari pengalaman pembelian mereka sehingga harus sebisa mungkin memberikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengalaman pembelian yang menyenangkan. Perusahaan dapat meningkatkan layanan purna jual dan menyediakan lebih banyak gerai yang menyediakan layanan perusahaan.

Penilaian yang tinggi mengindikasikan *customer satisfaction*, yang berujung pada *brand loyalty*.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan teknik *sampling non probability* yaitu *judgement sampling* yang kemungkinan dapat menyebabkan kesempatan terjadinya bias yang lebih besar dalam prosedur pemilihan sampel daripada penggunaan teknik *probability sampling* sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teknik *sampling* yang lebih baik agar penelitian selanjutnya dapat lebih akurat. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 200 sampel penelitian sehingga disarankan kepada penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak sehingga dapat lebih mendukung penelitian. Kemudian, pertanyaan di dalam kuesioner yang masih kurang memberikan informasi bagi penelitian dan adanya pertanyaan tentang profil responden yang tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel penelitian, untuk itu disarankan bagi penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pertanyaan – pertanyaan kuesioner yang lebih mendukung penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.