

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya tentang hubungan merek bergensi (*brand prestige*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) bahwa *brand prestige* pada smartphone Apple/Samsung sudah dinilai baik dan begitupun *Brand Loyalty* sehingga terdapat hubungan yang kuat dari *brand prestige* dengan *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian dari 150 responden yang memakai Apple dan Samsung di Universitas Katolik Parahyangan maka dapat ditarik kesimpulan oleh penulis sebagai berikut:

1. Brand Prestige berhubungan signifikan yang tinggi dan berpositif terhadap brand loyalty pada *smartphone* Apple dan Samsung di Universitas Katolik Parahyangan
2. Karakteristik responden Apple dan Samsung di Universitas Katolik Parahyangan yang didominasi oleh wanita yang memiliki usia rata-rata 17-23 tahun dan mengacu pada fakultas Ekonomi, Ilmu sosial politik dan yang memiliki uang jajan per bulan sebesar 1-3 juta dan paling banyak mereka mempunyai handphone seharga 5-10 juta adanya potensi pembiayaan dilakukan mereka terhadap smartphone merek dibiayai oleh keluarga atau orang tua.

3. Dalam penelitian ini tanggapan responden positif tertinggi variabel brand prestige berada pada indikator yang paling memuaskan di merek bergengsi adalah Merek Apple / Samsung ini sangat bergengsi sebesar 92% dan 85,33%. Hal ini disebabkan karena merek Apple dan Samsung merupakan merek bergengsi dan meningkatkan rasa gengsi yang tinggi apabila kita mempunyai merek tersebut. Dan adanya anggapan bahwa merek Samsung dan Apple paling bisa diandalkan dalam merek-merek handphone lainnya.
4. Tanggapan responden positif tertinggi pada variabel loyalty berada pada dimensi affective dengan indikator yaitu saya senang menggunakan merek Apple dan Samsung ini masing masing sebesar 93,34% dan 94,66%. Hal ini disebabkan karena Apple dan Samsung paling banyak digemari oleh semua konsumen karena manfaatnya dan merupakan merek yang mempunyai gengsi tinggi.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang penulis lakukan pada merek handphone Apple dan Samsung di Universitas Katolik Parahyangan , maka penulis menyarankan beberapa hal, yaitu :

1. Mempertahankan kualitas produk Apple dan Samsung yang akan tetap membuat merek itu bergengsi dan tetap menjadi market leader. Sebagai contoh mencegah smartphone cepat rusak seperti Samsung Note 7 yang mudah terbakar dan mempermudah penggunaan earPod pada iPhone contohnya pada iPhone 7.

2. Apple dan Samsung seharusnya mempunyai keunggulan masing-masing dan memberikan yang terbaik kepada konsumen melalui inovasi-inovasi aplikasi baru. Inovasi aplikasi baru contohnya seperti adanya aplikasi Personal Assitance yaitu mereservasi adanya pertemuan atau mereservasi restoran.
3. Samsung dan Apple seharusnya memperbaiki ios dan os (*operationg system*) yang terdapat di produk *Smartphone* dari mudahnya terkena virus.
4. Menambahkan add value yang merupakan nilai lebih pengguna dalam menggunakan *smartphone* Apple dan Samsung supaya konsumen tidak kecewa dengan adanya inovasi yang monoton. Contohnya yaitu Face Detection yang merupakan cara baru masuk ke *smartphone* tersebut menggunakan deteksi muka.
5. Jangan terlalu cepat mengeluarkan versi yang baru dikarenakan harga *smartphone* sebelumnya akan cepat turun dan sebaiknya ditambahkan dengan ide-ide maupun inovasi yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63, 75–87.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology and Marketing*, 27(7), 662–678
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H & Zarantonello, L.(2009) . Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol.73,pp.52-68
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions. *Proceedings of the European Marketing Academy 31st Conference*, University of Minho, Portugal.
- Durianto Darmadi. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2003), “You are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, 339-348.
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992), *Research Methods for Business and Management*, macmillan Publishing Company, New York
- Gladden, J.M., Funk, D.C. (2001). Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 3, pp. 67 – 91.
- Kunda, Z. (1999). *Social cognition: Making sense of people*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kuzgun Ebru. (2012) :Brand Loyalt’s impact on customer engagement in virtual brand communities – by the case of Turkish market, Thesis Copenhagen Bussines school s cand Merc, *International Marketing Management*.

- Oliver, R.L. (1999), *Satisfaction: A Behavior Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY
- O'Shaughnessy, J. And N. J. O'Shaughnessy 2002. *Marketing, the Consumer Society and Hedonism*. *European Journal of Marketing* 36(5/6), 524-547.
- Rashid Saeed dkk. (2013). *Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5th Edition. In U. Sekaran, & R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5th Edition. John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, Uma (2006). *Research Methods For Business*. Jakarta;Salemba Empat
- Silalahi,Ulber. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung,Refika Aditama.
- Steenkamp, J.B.E.M., Batra, R., & Alden, D.L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34, 53–65.
- Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujoko dan Soebiantaro, U., 2007. Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham , Leverage, Faktor Intern dan Faktor Ekstern terhadap nilai perusahaan.Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol9, No. 1.
- Vigneron, F., & Johnson, L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-17.
- Vigneron, F., & Johnson, W. L. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. A Review and a Conceptual Framework of Prestige .
- Wong, A., & Zhou, L. (2005). Consumers' motivations for consumption of foreign products: An empirical test in the people's republic of china. Retrieved from:http://www.u21global.com/partneradmin/viewcontent?Module_DOCUMENTLIBRARY&oid_14097.

Zainal Mustafa, 2009, Mengurai Variabel hingga Instrumentasi , Yogyakarta : Graha Ilmu.

<http://www.nonagadget.com/2015/08/perkembangan-gadget.html>

<http://www.jagoangadget.com/2015/12/keunggulan-iphone-kenapa-harus-memilih.html>