

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian mengenai hubungan variabel *Customer Brand Identification* terhadap *Brand Love* pada *Smartphone* merk Samsung dan iPhone, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel *Customer Brand Identification*, disimpulkan bahwa *Smartphone* iPhone (4,12) memiliki nilai rata-rata lebih tinggi bila dibandingkan *Smartphone* Merk Samsung (3,69).
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Brand Love*, disimpulkan bahwa *Smartphone* iPhone secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata (4,23) lebih tinggi bila dibandingkan *Smartphone* Merk Samsung (3,77). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mewakili pengguna Iphone lebih mencintai *Smartphone* yang mereka gunakan dibandingkan dengan kecintaan kelompok responden yang mewakili pengguna Samsung.
3. Hasil analisis deskriptif pada variabel *Brand Love smartphone* Samsung, dimensi yang memiliki nilai tertinggi yaitu dimensi *Willingness to invest resources* dengan nilai rata-rata 3.99 (baik). Ini menunjukkan bahwa responden bersedia untuk membeli perlengkapan yang dapat melindungi dan memperindah *Smartphone* yang dimilikinya. Skor terendah pada variabel ini yaitu pada dimensi *Passion-driven behaviors* sebesar 3,45 (baik). Hal ini

menunjukkan responden masih banyak pertimbangan untuk memilih *Smartphone* Samsung untuk aktivitasnya karena masih ada merk *Smartphone* lainnya yang juga memiliki kualitas dan harga yang relative sama dan lebih murah.

4. Analisis deskriptif *Brand Love* pada *Smartphone* merk iPhone secara keseluruhan sudah sangat baik dengan nilai rata-rata 4,23. Hasil analisis deskriptif pada variabel *Brand Love* *smarthphone* iPhone, dimensi yang memiliki nilai tertinggi yaitu dimensi *Passion-driven behaviors* dengan nilai rata-rata 4.28 (sangat baik). Ini menunjukkan bahwa responden sangat senang dan ingin menggunakan *Smartphone* Apple. Hal ini disebabkan karena *Smartphone* iPhone memiliki *brand image* yang lebih baik serta memiliki nilai prestis bagi yang menggunakannya. Namun demikian masih ada dimensi yang memiliki nilai rata-rata di bawah skor rata-rata yaitu pada dimensi *Willingness to invest resources* sebesar 4,12 (baik). Ini menunjukkan bahwa responden masih banyak berpikir apabila ingin membeli atau mengupgrade perlengkapan yang dapat melindungi dan memperindah *Smartphone* iPhone yang saya miliki, karena harga perlengkapan dan mengupgrade *Smartphone* iPhone relative mahal. Disamping itu dengan harga iPhone yang relative lebih mahal dibandingkan Samsung konsumen mengharapkan tidak perlu lagi melakukan perbaikan atau *upgrade* karena mereka mengharapkan tingkat kinerja yang tinggi dari iPhone.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil pengujian statistik secara terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel *Customer Brand Identification* terhadap *Brand Love* pada *Smartphone* merk Samsung dan iPhone, sebesar 0,533 dengan tingkat keeratan hubungan cukup.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk menjadi bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut :

- a. **Bagi perusahaan.** Untuk dapat meningkatkan *Brand Love*, perusahaan disarankan untuk meningkatkan *brand identification* sehingga dapat menciptakan *brand image Smartphone* merk Samsung dan iPhone yaitu dengan cara mengelola *brand activation* dimana perusahaan diharapkan dapat dengan aktif melakukan komunikasi mengenai merek dan produknya kepada konsumen. Hal ini dikarenakan pasar *Smartphone* yang sangat kompetitif sehingga komunikasi yang aktif dibutuhkan agar merek tetap ada di memori konsumen dan dapat menarik konsumen yang sebelumnya menggunakan merek lain untuk melakukan trial atau mencoba menggunakan produk *Smartphone* merk Samsung dan Iphone.

**b. Bagi peneliti selanjutnya :**

1. Dapat menjadi bahan referensi dan dapat meneliti serta mengembangkan lebih jauh mengenai *Customer Brand Identification* terhadap *Brand Love* pada *Smartphone* Merk Samsung dan Apple.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *Customer Brand Identification*, untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variable – variable lain yang dapat mempengaruhi *Brand Love* seperti *brand image*, *komunikasi word of mouth*, dan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albert, N., dan Merunka, D., 2013., *The Role of Brand Love in Consumer Brand Relationships*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No.3, pp. 258–266
- Bergkvist, Lars and Bech-Larsen, Tino 2010, “Two studies of consequences and actionable antecedents of Brand Love”, *Brand Management*, 7, 7, 504-518.
- Bhattacharya, C. B. dan Sen S., 2003., *Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies*. *Journal Of Marketing*, Vol. 67, No. 2, pp. 76–88.
- Bagozzi, R. P., dan Dholakia, U. M., 2000., *Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities*. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 45–61
- Brown, A. Stanley. 2000. *Customer Relationship Management: Strategic Imperative in The World of E-Business*. Kanada: John Wiley & Sons Canada Limited.
- Carrol, B.a and A. C.Ahuvia. 2006. *Some antecedents and outcomes of Brand Love*, *Marketing Letters*. Vol 7, No.2, pp 79-89
- Fournier, S. 1998. “Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp 343-353.
- Fournier, Susan and David Glen Mick. 1999. “Rediscovering Satisfaction”. *Journal of Marketing*, 63 (October) 5-23.
- Ghodeswar, B. M., 2008., *Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 4–11
- Homburg, Christian dan Giering, Annette. 2001. *Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis*, *Journal Psychology and Marketing*, Vol. 18 (1):43-66.
- Husein Umar, 2005, “Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ismail, Ahmed Rageh & Spinelli, G. 2012. *Effects of Brand Love, personality and image on word of mouth*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16 No. 4, 2012

Kazemi, Ali. 2013. *Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences. Vol. 2, No. 4 Hal.1-14*

Lam, Kevin Kam Fung So , Ceridwyn King , Beverley A. Sparks , and Ying Wang. 2010. *The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development . Department of Tourism, Sport and Hotel Management Griffith Business School, Griffith University Parklands Drive, Southport, QLD, 4215, Australia*

Mael, F., & Ashforth, B. 1992. *Alumni and their alma mater: A Partial test of the reformulated model of organizational identification. Journal of Organizational Behavior, 13:10-23*

Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta

Masri Singarimbun. 2011. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES.

Neupane, Ramesh. 2015. The Effects of *Brand* Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Supermarket Chain UK. *Journal Social Science Manage. Vol. 2, No.1, Hal. 9-26*

Nursalam. 2008. Pendekatan praktis metodologi Riset Keperawatan. Jakarta. Info Medika

Ranjbarian, Bahram et al. 2012. An Analysis Of *Brand* Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention in Iranian Department Stores. *Journal of Business and Management Vol. 7, No. 6; March 2012 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119*

Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. (2007). Cara menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta.

Sallam, M. A., dan Wahid, N. A., 2015., The Effect of Satisfaction and *Brand Identification* on *Brand Love* and *Brand Equity* Outcome: The Role of *Brand Loyalty*. *International Journal of Economics, Commerce and Management. Vol. 3 No. 2, pp. 1–13.*

Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., dan Park, J.O., 1997, “Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence”, *Academy of Marketing Science Journal, Vol.25, No.3, pp.229-238.*

Sternberg, R.J & Grajek, S. 1984. *The nature of love. Journal of Personality & Social Psychology, 47 (2), 312-329*

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sukardi. 2011. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Supramono & Sugiarto, 1993. *Statistika*. Yogyakarta: Andi Offset
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Underwood, R. L., 2003., *The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, pp. 62–76.
- Vazquez-Carrasco, R., & Foxall, G. R. 2006, "Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal services context", Journal of Retailing and Consumer Services, 133, 205–219*
- Wann, D.L. dan Banscombe, N.R. (1993), "Sport fans: measuring degree of identification with their team", *International of Sport Psychology*, Vol. 24 No. 1, pp. 1-17.