

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan paparan hasil penelitian yang telah diungkapkan pada bagian sebelumnya, maka peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap *brand image* Apple Watch

- *Product attributes*

Responden memiliki penilaian yang positif terhadap bentuk, warna, daya tahan baterai, kualitas tampilan layar, fitur Apple Pay, dan aplikasi *twitter*, serta *instagram* pada Apple Watch. Maka, dapat disimpulkan bahwa *product attributes* Apple Watch sudah sangat baik menurut responden.

- *Consumer benefits*

Responden memiliki penilaian yang positif terhadap kemampuan Apple Watch yang dapat memudahkan penggunaannya dalam berkomunikasi, menjadi media hiburan, memberi rasa bangga, elegan, dan gaya bagi penggunaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa *consumer benefits* Apple Watch sudah baik menurut responden.

- *Brand personality*

Responden memiliki penilaian yang positif terhadap Apple Watch yang berkesan *up to date*, andal, mewah, dan kuat (daya tahan). Maka, dapat disimpulkan bahwa *brand personality* Apple Watch sudah baik menurut responden.

- *User imagery*

Responden memiliki penilaian yang positif terhadap pengguna Apple Watch yang memiliki kesan aktif, elegan, kreatif, praktis, *elite*, dan trendi. Maka, dapat disimpulkan bahwa *user imagery* Apple Watch sudah baik menurut responden.

- *Organizational association*

Responden memiliki penilaian yang positif terhadap perusahaan Apple sebagai perusahaan yang inovatif, perusahaan yang bergengsi, perusahaan yang tanggap dalam menangani keluhan konsumen, perusahaan yang ahli dalam memproduksi produknya, dan responden mempercayai promosi dan iklan yang dilakukan oleh perusahaan Apple. Maka, dapat disimpulkan bahwa *organizational association* Apple *Watch* sudah baik menurut responden.

- *Brand customer relationship*

Responden memiliki penilaian yang positif mengenai adanya perasaan responden bahwa Apple *Watch* layak untuk dicintai, tidak ada produk lain yang dapat menggantikan Apple *Watch*, mudah untuk menemukan Apple *Watch*, mudah untuk mengenali Apple *Watch*, dan adanya kesesuaian antara harga Apple *Watch* dengan nilai yang diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa *brand customer relationship* Apple *Watch* sudah baik menurut responden.

2. Persepsi konsumen terhadap *brand trust* Apple *Watch*

- *Brand Characteristic*

Responden memiliki penilaian yang positif mengenai anggapan bahwa Apple *Watch* adalah merek yang memiliki reputasi yang baik, Apple *Watch* adalah merek yang mampu memenuhi kebutuhan kesehatan, Apple *Watch* adalah merek yang mampu memenuhi kebutuhan akan notifikasi, Apple *Watch* konsisten dalam menjaga kualitas produknya. Maka, dapat disimpulkan bahwa *brand characteristic* Apple *Watch* sudah baik menurut responden

- *Company Characteristic*

Responden memiliki penilaian yang positif mengenai anggapan bahwa perusahaan Apple dapat dipercaya dan diandalkan, perusahaan Apple mampu memenuhi janjinya kepada konsumen melalui produknya, perusahaan Apple adalah perusahaan yang memiliki reputasi yang baik. Maka, dapat disimpulkan bahwa *company characteristic* Apple *Watch* sudah baik menurut responden.

- *Consumer Brand Characteristic*

Responden memiliki penilaian yang positif mengenai Slogan Apple Watch "*more intelligent*" sesuai dengan kepribadian responden yang praktis dan *modern*, kesukaan responden terhadap Apple Watch, dan adanya kerabat responden yang merekomendasikan untuk menggunakan Apple Watch. Maka, dapat disimpulkan bahwa *consumer brand characteristic* Apple Watch sudah baik menurut responden

3. Persepsi konsumen terhadap niat beli Apple Watch

Responden memiliki penilaian yang positif terhadap niat transaksional, niat referensial, niat preferensial dan niat eksploratif, maka dapat disimpulkan niat beli pada Apple Watch sudah baik.

4. Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap niat beli Apple Watch

Bila dilihat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap niat beli Apple Watch secara parsial, maka berdasarkan hasil uji T didapatkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap niat beli Apple Watch. Sedangkan untuk pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap niat beli Apple Watch secara simultan, maka berdasarkan hasil uji F didapatkan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat beli Apple Watch.

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi, didapatkan bahwa nilai *adjusted R²* adalah sebesar 0.521. Maka, dapat diartikan bahwa kontribusi variabel independen yaitu *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel dependen yaitu niat beli adalah sebesar 52.1%, sedangkan 47.9% merupakan kontribusi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti melihat bahwa *brand image* dari *Apple Watch* sudah baik di mata konsumen. Namun, berdasarkan hasil analisa deskriptif didapatkan bahwa *consumer benefit* dan *user imagery* *Apple Watch* memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan dimensi yang lain. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan yaitu salah satunya adalah dimana pihak *Apple* dapat mempertimbangkan mengenai produk *Apple Watch* ini apakah telah sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, khususnya untuk bagian *research and development* dapat melakukan *research* kepada konsumen sehingga dapat mengetahui produk maupun fitur seperti apa yang disukai oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan *value* *Apple Watch* di mata konsumen.

Untuk *brand trust* dari *Apple Watch* juga sudah dipandang baik di mata konsumen, sehingga saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah dimana pihak *Apple* dapat mempertahankan performa yang sudah baik dengan melakukan evaluasi terhadap kinerja produk dan *service* yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan maupun produk yang berasal dari *Apple*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arnold, D. (1992). *The Handbook Of Brand Management The Economist Books. International Management Series*. Massachusetts: Perseus Books.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior*. New York: Thomson Learning.
- Auliyani, C. (2013). (Kompas). 06 Maret 2018, http://m.kompasiana.com/chaeriyou/globalisasi-it-s-okay_552cc4736ea83477138b456d.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). "The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism". *Journal of Product and Brand Management*, 22, 371-383.
- Bilson, S. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (1st ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Chiou, C. Y. (2009). "The Effects of Brand Affect on Female Cosmetic Users Brand Loyalty in Taiwan". *The Journal of American Academy of Business*, 14, 230-236
- Christina, S. (2007) "An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in A Corporate Brand", *European Journal of Marketing*, 41, 999-1015.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Darmawan, D., & Setyaningsih. (2004). Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan. *Jurnal Media Mahardika*, 2, 41-49.

- Delgado, E., Muneura, J. L., & Yague, M. J. (2003). "Development Validation Brand Trust Scale". *International Journal Of Market Research*, 45, 35-54.
- Djarwanto & Subagyo, P. (2000). *Statistik Induktif* (4th ed.). Yogyakarta: BPFEE.
- Engel, J. F., Roger, D. B., & Paul, W. M. (2006). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://www.idntimes.com/business/economy/reza-iqbal/apple-raih-pendapatan-hingga-229-triliun-1/full>
- Irawan, H. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Jakarta: PT. Gramedia.
- Kartajaya, H. (2010). *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (2003). *Riset Pemasaran* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, R. C. (2012). *Pengaruh brand image laptop Samsung terhadap niat beli: studi pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Katolik Parahyangan Bandung*. Bandung: UNPAR.
- Kwandy, C. P. (2017). "Effect of Brand Image and Price Towards Purchase Intention in Beef-Jerky Company". *Review of Management and Entrepreneurship*, 1, 50-55.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mowen, C. J., & Minor, M. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method* (5th ed.). United Kingdom: New York Publisher.
- Setyosari, P. (2010). *Metode Penelitian Penelitian dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tulipa, D., & Muljani, D. (2015). The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya, Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6, 64-70.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (11th ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.