

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV dapat disimpulkan bahwa:

1. *Personality Traits* (Karakter Kepribadian) signifikan berhubungan dengan *Brand Personality* (Kepribadian Merek) Helm GM. Artinya karakter kepribadian konsumen helm GM berhubungan dengan kepribadian merek helm GM dimana konsumen memiliki karakter yang sama dengan kepribadian merek dari helm GM. Sesuai dengan pengertian para ahli bahwa kepribadian merek dibentuk dari karakter kepribadian konsumen.
2. *Personality Traits* (Karakter Kepribadian) tidak signifikan berhubungan dengan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) Helm GM. Artinya karakter kepribadian konsumen helm GM tidak memiliki hubungan dengan loyalitas merek helm GM dimana produk yang serupa juga banyak sesuai dengan karakter kepribadian mereka. Loyalitas merek dibangun karena kepuasan konsumen dan juga kesukaan konsumen terhadap produk tapi tidak harus sesuai dengan karakter kepribadian seseorang. Adanya perbedaan karakter kepribadian

konumen dengan kepribadian merek tetap bisa membangun loyalitas merek tersebut.

3. *Brand Personality* (Karakter Kepribadian) signifikan berhubungan dengan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) Helm GM. Artinya kepribadian merek helm GM berhubungan dengan loyalitas merek helm GM dimana loyalitas merek akan terjadi jika kepribadian merek sesuai dengan karakter konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka kepribadian merek harus diperhatikan oleh perusahaan helm GM agar meningkatkan loyalitas merek helm GM. Karena loyalitas merek yang tinggi merupakan *value* yang menguntungkan bagi perusahaan helm GM.

## **5.2 Implikasi Hasil Penelitian**

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi peningkatan loyalitas merek terhadap helm GM. Dimana helm GM merupakan salah satu helm yang terbaik dan terkenal. Perusahaan harus menemukan kepribadian merek helm GM sehingga dapat meningkatkan loyalitas helm GM, dimana loyalitas dapat dilihat dari seberapa besar kepuasan konsumen memakai produk tersebut.

Cara untuk menemukan kepribadian helm GM adalah melihat bagaimana karakter dari gambar, dan bentuk helm. Selain itu kepribadian merek helm GM dapat dilihat dari karakter kepribadian konsumen yang menggunakan helm GM, karena pada penelitian ini ditemukan adanya hubungan antara karakter

kepribadian konsumen dengan kepribadian merek. Oleh karena itu perusahaan helm GM dalam memproduksi produk baru harus melihat bagaimana karakter kepribadian target pasar secara umum agar konsumen puas dalam menggunakan helm GM sehingga terciptanya loyalitas merek helm GM yang tinggi.

Penelitian ini bukan hanya untuk perusahaan helm GM saja, tetapi untuk seluruh perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa agar dapat menemukan kepribadian merek produk mereka dengan melihat karakter kepribadian konsumen. Adanya kepribadian suatu merek barang dan jasa dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi perbaikan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 30 sampel dari populasi yang menggunakan helm GM.
2. Dalam penelitian ini model yang digunakan sangat sederhana dan belum kompleks karna kemampuan pengolahan data yang masih minim.

#### 5.4. Saran

Hasil dari penelitian ini dan keterbatasan –keterbatasan yang ditemukan agar dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, maka perluasan yang dirasakan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan ciri-ciri dan juga dimensi dari semua variabel agar bisa melihat hubungan dari masing-masing ciri-ciri tersebut.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lainnya diluar produk yang telah dikaji pada penelitian ini sehingga akan lebih menggambarkan secara luas mengenai produk yang masuk kedalam *strategi marketing* yang berhubungan dengan *Brand Personality* dan *Brand Loyalty*.