

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty iPhone* pada mahasiswa di Kota Padang. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Padang memiliki *brand image* pada kategori tinggi dan *brand loyalty* juga pada kategori tinggi.

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang diusulkan peneliti untuk dijadikan pertimbangan dari berbagai pihak mengenai hasil penelitian ini.

5.2.1 Saran Metodologis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, peneliti mengajukan beberapa saran metodologis untuk penelitian berikutnya, sebagai berikut:

Pada penelitian ini, tidak ditemukan perbedaan secara signifikan pada beberapa data demografis yang di uji dalam menganalisis faktor-faktor demografis yang berpotensi mempengaruhi *brand image* dan *brand loyalty iPhone* pada mahasiswa di Kota Padang. Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor demografis lainnya seperti tingkat pendapatan, status sosial ekonomi atau data demografis lainnya guna untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan *brand image* dan *brand loyalty* berdasarkan data demografis tersebut.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, peneliti juga mengajukan beberapa saran praktis untuk berbagai pihak, sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa dan Konsumen Umum

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *mean* terendah berada pada dimensi *cognitive loyalty*, yaitu kesetiaan yang didasarkan pada pengetahuan dan pemahaman rasional terhadap suatu merek. Oleh karena itu, bagi mahasiswa dan konsumen umum, disarankan untuk lebih meningkatkan *product knowledge* atau pengetahuan mengenai suatu produk, yaitu pemahaman tentang karakteristik, manfaat, kualitas, dan aspek lainnya sebelum melakukan pembelian. Dengan mempertimbangkan aspek kognitif, seperti manfaat produk, harga, dan keunggulan dibandingkan merek lain, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan tidak hanya terpengaruh oleh keterikatan emosional terhadap merek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang juga dapat mempengaruhi *brand loyalty*, seperti faktor kepercayaan, pengalaman pengguna, manfaat yang ditawarkan, risiko, serta aspek harga. Oleh karena itu, disarankan untuk meneliti variabel lain, seperti *brand trust*, *brand experience*, dan faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas merek.
- b. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggali lebih dalam terkait pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan menguji pengaruh setiap dimensi *brand image* terhadap masing-masing dimensi *brand loyalty*. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing dimensi *brand image* dalam membentuk *brand loyalty*.

3. Bagi Perusahaan dan Pemasar

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti membangun keterikatan emosional dengan pelanggan, membentuk komunitas pengguna, menawarkan program loyalitas, serta memberikan pengalaman eksklusif bagi pelanggan setia.

