

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel kesadaran merek adalah sangat sadar, untuk asosiasi merek adalah sangat baik, kemudian penilaian responden terhadap persepsi Kualitas adalah sangat berkualitas Selanjutnya, rata-rata penilaian responden terhadap variabel loyalitas merek adalah loyal dan penilaian minat beli responden terhadap produk Apple adalah sangat berminat. Dari keseluruhan hasil analisis deskriptif diperoleh kesimpulan bahwa responden sangat berminat untuk membeli produk Apple namun perusahaan Apple perlu memprioritaskan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli merek Apple. Artinya setiap kenaikan yang dialami oleh asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek akan diikuti oleh kenaikan dari minat beli.
3. Kesadaran Merek dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli merek Apple, artinya secara parsial Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

4. Secara serentak Asosiasi merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dalam penelitian ini. Artinya secara serentak asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Apple. Besarnya pengaruh yang dihasilkan tiga variabel tersebut adalah 51.2% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 48.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedang pengaruh prediksi total asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli adalah 31.3%

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan untuk perusahaan Apple adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya perusahaan Apple lebih memprioritaskan loyalitas dari konsumennya, karena dalam analisis regresi loyalitas mempunyai pengaruh paling besar terhadap minat beli namun berdasarkan hasil analisis deskriptif rata-rata penilaian terhadap Loyalitas merek menunjukkan bahwa penilaian responden adalah Loyal dengan dua poin yang harus dipertahankan yaitu merek Apple disukai konsumen dan selalu menjadi pilihan pertama ketika membeli produk karena memperoleh jawaban sangat loyal, dan dua poin yang harus ditingkatkan adalah konsumen tidak akan berpaling ke merek lain kecuali Apple dan konsumen akan loyal terhadap merek Apple.

2. Perusahaan Apple harus lebih meningkatkan ekuitas merek secara keseluruhan untuk menunjang dan meningkatkan loyalitas konsumen. Diferensiasi dan inovasi untuk menciptakan asosiasi merek yang baik serta peningkatan kualitas produk yang dapat mempertahankan loyalitas sangat diperlukan.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya para peneliti dapat melakukan penelitian verifikatif untuk menguji atau memperkuat hasil yang ditunjukkan dari penelitian ini. Peneliti lain juga dapat menggunakan metode yang berbeda untuk dapat memperoleh data penelitian misal dengan wawancara secara mendalam kepada responden sehingga memungkinkan hasil yang lebih variatif daripada menggunakan angket yang jawabannya sudah tersedia.