

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

- Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara *brand personality* dengan loyalitas pengguna iPhone pada kalangan mahasiswa di kota Bandung.
- *Brand personality* iPhone tergolong dalam kategori kuat dengan persentase 53% menurut pengguna iPhone pada kalangan mahasiswa di kota Bandung.
- Menurut mahasiswa pengguna iPhone di kota Bandung karakter yang paling dominan dari *brand personality* iPhone adalah *competence*. *Competence* menunjukkan karakteristik sebuah merek yang dapat diandalkan. Jika dikaitkan dengan tipe kepribadian manusia, dimensi *competence* menunjukkan karakter seseorang dengan tipe kepribadian *conscientiousness* (sifat berhati-hati) dengan karakter dapat diandalkan, bertanggung jawab, tekun, dan berorientasi pada pencapaian (Goldberg, 1990).
- Pada variabel loyalitas, mereferensikan kepada orang lain merupakan karakter yang paling dominan.

B. SARAN

- a. Bagi pengguna
 1. Pengguna diharapkan untuk lebih mengetahui mengenai karakter pribadinya sehingga dapat memilih barang sesuai dengan karakter pribadi yang pada akhirnya membuat pengguna lebih mendapatkan kepuasan dalam menggunakan suatu produk dan akan loyal dalam menggunakan produk tersebut.
- b. Bagi Produsen iPhone
 1. Produsen iPhone diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk yang lebih sesuai dengan karakter pengguna agar dapat meningkatkan loyalitas dari penggunanya
 2. Diharapkan produsen iPhone lebih meningkatkan lagi *personality* pada kategori *sincerity*, *excitement* dan *ruggedness* yang dianggap mahasiswa pengguna iPhone di kota Bandung masih kurang di dalam produk iPhone, tanpa menghilangkan karakter yang sudah melekat pada merek.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya bisa mengambil sampel yang lebih banyak mengingat jumlah populasi mahasiswa yang ada di kota Bandung.
2. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, namun peneliti tidak melakukan perbandingan mengenai perilaku pengguna iphone terhadap setiap jenis kelamin. Peneliti selanjutnya dapat mengambil sampel baik perempuan maupun laki-laki dengan menggunakan metode yang lebih lengkap dan tepat untuk mengetahui perbandingan *brand personality* dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek yang terjadi diantara perbedaan jenis kelamin tersebut.