

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh *Self Congruity* dan *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* (Survei pada *fanpage* Komunitas Apple Indonesia), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *self congruity*, *brand personality*, dan *brand loyalty*.
  - a. Gambaran mengenai *self congruity* dapat dilihat melalui dimensi yang terdiri dari *actual self-congruity*, *ideal self-congruity*, *social self-congruity*, *ideal social self-congruity* yang berada pada kategori yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa produk Apple di Indonesia telah menunjukkan kinerja yang baik secara keseluruhan dalam mengelola dan membentuk *self congruity* pada produk Apple Indonesia. Dimensi *self congruity* yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *actual self-congruity*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *ideal social self-congruity*.
  - b. Gambaran mengenai *brand personality* dapat dilihat dari melalui dimensi yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, *ruggedness* yang berada pada kategori yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa produk Apple di Indonesia telah menunjukkan kinerja yang baik secara keseluruhan dalam mengelola dan membentuk *brand personality* pada produk Apple Indonesia. Dimensi *brand personality* yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *sincerity*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *excitement*.
  - c. Gambaran mengenai *brand loyalty* dapat dilihat dari melalui dimensi yang terdiri dari *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Apple Indonesia memperoleh tingkat *brand loyalty* yang sudah baik secara keseluruhan dari pelanggannya. Dimensi

yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *attitudinal loyalty*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *behavioral loyalty*.

2. *Self congruity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan iPhone yang tergabung dalam *fanpage* Komunitas Apple Indonesia. Pernyataan ini ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* yang berada lebih besar dari nilai minimal dan nilai probabilitas output yang berada lebih kecil dari nilai minimal, sehingga hal ini mendukung pernyataan hipotesis adanya pengaruh *self congruity* terhadap *brand loyalty* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *self congruity* terhadap *brand loyalty*. Adapun kontribusi dimensi *self congruity* yang paling besar membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *social self-congruity* yang berkorelasi dengan dimensi *behavioral loyalty* pada *brand loyalty*. Sedangkan dimensi *self congruity* yang paling kecil membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *actual self-congruity* yang berkorelasi dengan dimensi *attitudinal loyalty* pada *brand loyalty*.
3. *Brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan iPhone yang tergabung dalam *fanpage* Komunitas Apple Indonesia. *Brand personality* pun menjadi variabel yang memiliki kontribusi terbesar dalam memberikan pengaruh terhadap *brand loyalty*. Pernyataan ini ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* yang berada lebih besar dari nilai minimal dan nilai probabilitas output yang berada lebih kecil dari nilai minimal, sehingga hal ini mendukung pernyataan hipotesis adanya pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand personality* terhadap *brand loyalty*. Adapun kontribusi dimensi *brand personality* yang paling besar membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *sophistication* yang berkorelasi dengan dimensi *behavioral loyalty* pada *brand loyalty*. Sedangkan dimensi *brand personality* yang paling kecil membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *ruggedness* yang berkorelasi dengan dimensi *attitudinal loyalty* pada *brand loyalty*.

4. *Self congruity* dan *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan iPhone yang tergabung dalam *fanpage* Komunitas Apple Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh *self congruity* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *self congruity* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty*.

## 5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *self congruity* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* (Survei pada *fanpage* Komunitas Apple Indonesia) sebagai berikut.

1. Rekomendasi mengenai *self congruity*, *brand personality*, dan *brand loyalty*.
  - a. *Self congruity* bagi pelanggan iPhone yang tergabung pada *fanpage* Komunitas Apple Indonesia dinilai sudah baik. Hampir keseluruhan pelanggan menilai bahwa produk iPhone sesuai dengan citra diri pelanggan. Tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan guna memperoleh kinerja *self congruity* yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat dimensi yang mendapatkan nilai rendah yaitu *ideal social self-congruity*, hal ini menunjukkan bahwa *ideal social self-congruity* berdampak ke *brand satisfaction*, sehingga ketika pengguna iPhone memiliki keinginan untuk terlihat lebih berkelas, canggih, *classy* dan *simple* akan memperoleh kepuasan ketika menggunakan iPhone. Penulis merekomendasikan perusahaan harus meningkatkan citra merek produk iPhone, dengan merancang beberapa aktivitas untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan antara merek dan pelanggan dalam rangka membangun konektivitas dengan pelanggan. Strategi yang dapat diterapkan berupa program strategi *branding* yang fokus pada *value* dan keunikan *brand*-nya. Kemudian mengarahkan pengembangan produk sesuai dengan keinginan pelanggan supaya Apple dapat mengenali setiap pelanggannya dengan baik.

- b. *Brand personality* bagi pelanggan iPhone yang tergabung pada *fanpage* Komunitas Apple Indonesia dinilai sudah baik. Namun, perusahaan harus tetap mencari upaya yang maksimal untuk meningkatkan *brand personality* produk iPhone, karena seiring perkembangan teknologi akan semakin banyak perusahaan yang meluncurkan produk-produk dengan kualitas dan pilihan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, iPhone harus tetap menjaga *brand personality* produknya, supaya iPhone memiliki karakter produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat dimensi yang mendapatkan nilai rendah yaitu *excitement*, hal ini menunjukkan bahwa walaupun menjadi dimensi terendah namun hampir seluruh pelanggan menilai bahwa produk Apple mampu menciptakan antusiasme pelanggan dan memiliki inovasi yang selalu baru. Penulis merekomendasikan produk Apple dalam hal ini iPhone harus melakukan upaya-upaya meningkatkan inovasi-inovasi terhadap produknya sehingga memiliki sifat indentik atau mencerminkan semangat dalam menjalani hidup.
- c. *Brand loyalty* yang bagi pelanggan iPhone yang tergabung pada *fanpage* Komunitas Apple Indonesia dinilai sudah baik. Berikut rekomendasi yang diberikan penulis mengenai hasil yang perlu diperbaiki guna perusahaan dapat meningkatkan *brand loyalty* yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat dimensi yang mendapatkan nilai rendah yaitu *behavioral loyalty*, hal ini mengindikasikan konsistensi pelanggan Apple Indonesia dalam melakukan pembelian ulang pada produk iPhone perlu ditingkatkan lagi. *Behavioral loyalty* tercermin melalui jumlah pembelian yang dilakukan, tingkat *cross-selling buying*, dan juga lamanya hubungan dengan merek atau perusahaan. Penulis merekomendasikan Apple dalam hal ini pada produk iPhone untuk membuat promosi seperti potongan harga bahkan *fee* produk jika memenuhi standar tertentu sehingga meningkatkan keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali produk iPhone serta merekomendasikannya ke orang lain.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *self congruity* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan begitu penulis merekomendasikan Apple untuk mengoptimalkan *self congruity*, agar pelanggan tetap bersedia untuk melakukan pembelian ulang pada produk Apple dalam jangka panjang yang dapat meningkatkan *brand loyalty* pada Apple.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan begitu penulis merekomendasikan Apple untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand personality* Apple. Ketika pelanggan menganggap Apple sebagai merek yang prestisius, maka hal itu kemudian ditransfer kelebih banyak keterikatan terhadap merek dan menjadi loyalitas merek yang lebih banyak, hal ini bermanfaat saat pelanggan perlu membuat keputusan pembelian dengan tidak ragu pelanggan akan memilih Apple atas merek lain dan memiliki perasaan positif terhadap Apple sebagai merek.