

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab IV dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Hasil analisis regresi linear berganda

Dari ketujuh variabel bebas yang dimasukkan dalam analisis regresi dapat disimpulkan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,331 + 0,238 X_1 + 0,223 X_2 + 0,176 X_3 + 0,216 X_4 + 0,166 X_5 + 0,0491 X_6 - 0,131 X_7$$

Dari persamaan tersebut berarti jika variabel variabel value price relationship (X_1), product quality (X_2), product benefit (X_3), product features (X_4), product design (X_5), product reliability and consistency (X_6) dan range of product or design (X_7) adalah sebesar nol (0), maka besarnya kesetiaan merek (Y) adalah sebesar 1,001.

b. Koefisien korelasi menunjukkan keeratan yang sangat kuat, ini dilihat dari tabel V. 1 dibawah ini:

Item Variabel	Nilai r	Nilai r_{tabel} dengan $\alpha 0,05 = 0,297$	Tingkat keeratan koefisien korelasi
X _{1_1}	0,836	$r_{hit} > r_{tab}$	sangat kuat
X _{1_2}	0,842	$r_{hit} > r_{tab}$	sangat kuat
X _{2_1}	0,879	$r_{hit} > r_{tab}$	sangat kuat
X _{2_2}	0,905	$r_{hit} > r_{tab}$	sangat kuat

X _{3_1}	0,886	r _{hit} > r _{tab}	sangat kuat
X _{3_2}	0,888	r _{hit} > r _{tab}	sangat kuat
X _{4_1}	0,904	r _{hit} > r _{tab}	sangat kuat
X _{4_2}	0,916	r _{hit} > r _{tab}	sangat kuat
X _{5_1}	0,896	r _{hit} > r _{tab}	sangat kuat
X _{5_2}	0,895	r _{hit} > r _{tab}	sangat kuat
X _{6_1}	0,844	r _{hit} > r _{tab}	sangat kuat
X _{6_2}	0,884	r _{hit} > r _{tab}	sangat kuat
X _{7_1}	0,857	r _{hit} > r _{tab}	sangat kuat
X _{7_2}	0,858	r _{hit} > r _{tab}	sangat kuat
Y ₁	0,768	r _{hit} > r _{tab}	sangat kuat
Y ₂	0,818	r _{hit} > r _{tab}	sangat kuat
Y ₃	0,688	r _{hit} > r _{tab}	kuat

- c. Dari hasil nilai koefisien determinasi, nilai $R^2 = 0,735$, hal ini menunjukkan bahwa 73,5 % dari variabel kesetiaan merek (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independent *value price relationship* (X₁), *product quality* (X₂), *product benefit* (X₃), *product features* (X₄), *product design* (X₅), *product reliability and consistency* (X₆) dan *range of product or design* (X₇). Sedangkan sisanya (14,3 %) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian ini.

d. Dari hasil uji t diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh secara signifikan antara *value price relationship* (X_1) terhadap Kesetiaan Merek (Y)

Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} untuk variabel *Value price relationship* sebesar 2,758 dimana hasil ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,0211, atau nilai signifikansi untuk variabel *Value price relationship* sebesar 0,009 dengan taraf signifikansi 0,05.

- 2) Ada pengaruh secara signifikan antara *product quality* (X_2) terhadap kesetiaan merek (Y)

Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} untuk variabel *product quality* sebesar 2,314 dimana hasil ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,0211, atau nilai signifikansi untuk variabel *product quality* sebesar 0,026 dengan taraf signifikansi 0,05.

- 3) Ada pengaruh secara signifikan antara *product benefit* (X_3) terhadap kesetiaan merek (Y)

Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} untuk variabel *product benefit* sebesar 2,180 dimana hasil ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,0211, atau nilai signifikansi untuk variabel *product benefit* sebesar 0,035 dengan taraf signifikansi 0,05.

- 4) Ada pengaruh signifikan antara *product features* (X_4) terhadap kesetiaan merek (Y)

Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} untuk variabel *product features* sebesar 2,322 dimana hasil ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,0211, atau

nilai signifikansi untuk variabel *product features* sebesar 0,025 dengan taraf signifikansi 0,05.

- 5) Ada pengaruh secara signifikan antara *product design* (X_5) terhadap kesetiaan merek (Y)

Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} untuk variabel *product design* sebesar 2,187 dimana hasil ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,0211, atau nilai signifikansi untuk variabel *product design* sebesar 0,034 dengan taraf signifikansi 0,05.

- 6) Tidak ada pengaruh secara signifikan antara *product reliability and consistency* (X_6) terhadap Kesetiaan Merek (Y)

Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} untuk variabel *product reliability and consistency* sebesar 0,448 dimana hasil ini lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 2,0211, atau nilai signifikansi untuk variabel *product reliability and consistency* sebesar 0,657 dengan taraf signifikansi 0,05.

- 7) Tidak ada pengaruh secara signifikan antara *range of product or design* (X_7) terhadap kesetiaan merek (Y)

Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} untuk variabel *range of product or design* sebesar -1,677 dimana hasil ini lebih kecil dari $-t_{tabel}$ sebesar -2,0211, atau nilai signifikansi untuk variabel *range of product or design* sebesar 0,101 dengan taraf signifikansi 0,05.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang ideal akan meneliti seluruh populasi pelajar yang menggunakan telephon seluler Nokia, namun karena adanya keterbatasan peneliti dalam hal waktu, biaya dan tenaga maka peneliti mengambil lokasi penelitian di SMA Negeri 3 kota Madiun dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 responden.

C. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada Nokia *Corporation* sebagai berikut:

- a. Variabel *value price relationship* memiliki pengaruh terbesar, maka Nokia *Corporation* hendaknya mampu mempertahankannya sehingga memberikan kesan bahwa produk Nokia adalah produk yang harganya terjangkau oleh konsumen.
- b. Produk Nokia hendaknya mempunyai *product quality* yang handal sehingga konsumen tidak ragu-ragu terhadap kualitas Nokia walaupun dengan harga yang terjangkau konsumen.
- c. Nokia *Corporation* hendaknya mampu mempertahankan dan tetap berusaha meningkatkan kualitas gambar dan suara yang dihasilkan oleh telepon selulernya agar lebih jernih dan tajam kualitas warna dan suaranya.
- d. Kemudahan dan banyaknya fasilitas yang ditawarkan haruslah dipertahankan semaksimal mungkin oleh Nokia.

- e. Sebaiknya produk Nokia mempunyai ciri khas bentuk dan warna yang unik dibanding produk lain.
- f. Sebaiknya Nokia *Corporation* membuka gerai resmi di setiap kota agar konsumen mudah dalam mendapatkan info mengenai produk – produk Nokia, mudah dalam mendapatkan type yang diinginkan dan jaminan kemudahan service resmi, *spare part* dari gerai Nokia.
- g. Nokia sebaiknya menambah produk atau jasa pelayanan agar pilihan produk Nokia untuk masyarakat semakin beragam.
- h. Untuk peneliti lain sebaiknya atribut yang digunakan ditambah sebagai pengembangan teori sebelumnya sehingga hasil riset akan lebih baik, yaitu *attributes related to service* dan *attributes related to purchase*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharnimi. 1992. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. PT. Bina Aksara
- Arikunto, Suharnimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi V. Jakarta. Penerbit Rineka Cipta
- Assauri, Sofyan. 1996. *Manajemen Pemasaran Dasar*. Jakarta. PT. Raja Grafinda Persada.
- Cooper, Donald R and C. William Emory. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Foedjiawati, Hatane Samuel. 2005. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime & Ribs Surabaya)*. No. 1/VII/Maret 2005
- Ganggur, Merliana Bayti. 2006. *Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek pada Produk Kerajinan Kulit "Praktis" Magetan*. Skripsi program strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala Madiun (tidak dipublikasikan).
- Gerson, Richard F. 2001. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. PPM
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiharini, *Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi dan Harga Indomie dan Mie Sedaap Terhadap Loyalitas Konsumen Indomie*. No.02/X/Agustus 2006.

- J, Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Prenada Media
- Junaedi, M.F, Shellyana. 2003. *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek*. Vol. 15 (2)
- Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jilid 1. Jakarta. PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. Susanto. A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta. Erlangga
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Sarwono, Sarlito W. 2003. *Psikologi Pelajar. Edisi revisi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Leon. G and Kanuk. Leslie. Lazar. 1987. *Consumer Behavior*. New Jersey. Prentice hall. Inc
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing for Business Recovery Sebuah Pendekatan Riset*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 1997. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Penerbit ALFABETA.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit ALFABETA.
- Sulaiman, Wahid. 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.

Umar, Husein. 2002. *Riset Bisnis*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta. Penerbit
Ghalia Indonesia Anggota IKAPI.

Yanuarini, Revi Trirahayu. 2006. *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Produk
terhadap Kepuasan Konsumen*. Skripsi program strata-1 Fakultas
Ekonomi Universitas Widya Mandala Madiun (tidak dipublikasikan).