BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Self Image Congruence* berpengaruh positif signifikan terhadap *Emotional Brand Attachment*. Hal ini menunjukan bahwa dalam meningkatkan keterkaitan emosional/perasaan konsumen terhadap produk iPhone, iPhone memerlukan kesesuaian antara produk dengan diri konsumen.
2. *Functional Congruence* berpengaruh positif signifikan terhadap *Emotional Brand Attachment.* Hal ini menunjukan bahwa upaya iPhone dalam meningkatkan keterkaitan emosional/perasaan konsumen terhadap produknya tidak hanya dari kesesuaian diri saja, namun bisa dipengaruhi oleh kesesuaian fungsional.
3. *Emotional Brand Attachment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Love*. Hal ini menunjukan bahwa dengan adanya keterkaitan secara emosional antara konsumen dengan produk iPhone, membuat konsumen merasa bergantung terhadap produk sehingga mampu meningkatkan kecintaan konsumen terhadap produk iPhone.
4. *Self Image Congruence* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Love*. Hal ini menunjukan bahwa dengan adanya kesesuaian diri mampu meningkatkan kecintaan konsumen terhadap produk iPhone dikarenakan konsumen merasa produk iPhone sudah sesuai/melekat dengan dirinya.

5. *Functional Congruence* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Love.* Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kesesuaian fungsional mampu meningkatkan kecintaan konsumen terhadap produk iPhone dikarenakan ketika konsumen merasa apa yang mereka cari dan butuhkan sudah ada semua di produk iPhone, maka hal tersebut mampu meningkatkan kecintaan terhadap produk iPhone.
6. *Emotional Brand Attachment* memediasi hubungan *Self Image Congruence* terhadap *Brand Love* secara parsial. Hal ini menunjukan bahwa keterkaitan secara emosional dapat meningkatkan pengaruh hubungan antara kesesuaian konsumen dengan kecintaan mereka terhadap produk iPhone.
7. *Emotional Brand Attachment* memediasi hubungan *Functional Congruence* terhadap *Brand Love* secara parsial. Hal ini menunjukan bahwa keterkaitan secara emosional dapat meningkatkan pengaruh hubungan kesesuain fungsional yang diharapkan konsumen dengan kecintaan mereka terhadap produk iPhone.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

a. Pada *self image congruence* berdasarkan hasil penelitian, yang paling besar terdapat pada indikator keempat yaitu merasa bahwa citra yang ditunjukan oleh merek sesuai dengan bagaimana diri sendiri ingin dicitrakan oleh orang lain. Hal ini menandakan bahwa penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu, pihak Apple perlu memahami dan memberikan apa

yang di butuhkan konsumen salah satunya dengan cara membuat desain yang beragam tetapi masih dengan *look* yang simpel namun tetap dengan kesan mewah. Alasannya karena beberapa orang memilih produk iPhone karena branding iPhone yang eksklusif dan keren sehingga denagn saran tersebut diharapkan dapat membuat konsumen tidak terlalu bosan dengan desain yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa *self image congruence* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi *brand love*.

b. Pada *functional congruence* berdasarkan penelitian, hasil yang paling besar terdapat pada indikator kedelapan yaitu kecepatan dalam mengakses. Hal ini menunjukan bahwa pentingnya kecepatan dalam pengaksesan bagi konsumen dalam memilih produk ponsel karena bagi beberapa konsumen, hal tersebut merupakan faktor penting dalam penggunaan ponsel dalam kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, pihak Apple perlu meningkatkan kembali mengenai pengaksesan contohnya dari fitur-fitur yang diberikan seperti kamera, internet, aplikasi, aksebilitas, dll. Alasannya karena beberapa pengguna iPhone banyak yang melakukan bisnis dan dibutuhkan kecepatan dalam aksebilitasnya, maka perlu adanya kecepatatan dalam pengaksesan (tidak lag) sehingga bisa meminimalisir waktu dan juga tenaga bagi para pengguna. Dapat disimpulkan bahwa *functional congruence* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi *brand love*.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan juga sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *self image congruence* dan *functional congruence* dalam menciptakan *brand love.*

C. *Future Research*

Dalam penelitian ini, peran *emotional brand attachment* dalam memediasi pengaruh *self image congruence* dan *functional congruence* terhadap *brand love* telah ditemukan hasilnya. Dalam suatu hubungan, kesesuaian tidak hanya menjadi faktor penentu dalam meningkatkan kecintaan terhadap merek. Oleh karena itu, untuk penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan variabel bebas dan juga variabel mediasi yang lain sehingga mampu menggambarkan secara keseluruhan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kecintaan terhadap merek dan juga diharapkan dapat menguji dengan menggunakan subjek penelitian dari konteks selain *smartphone* seperti contohnya destinasi wisata.