

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesa dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil kuisisioner yang sudah di sebarakan sebanyak 100 responden bila dilihat dari karakteristiknya responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebesar 55% dan perempuan sebesar 45%.
2. Dilihat dari usia mayoritas responden usia kisaran 21-30 tahun yang sebesar 51% untuk responden yang memiliki usia 17-20 tahun ada sebesar 16% sedangkan untuk responden yang berusia 31-40 tahun ada sebesar 16%. dan untuk responden yang berusia > 40 tahun ada sebesar 17%
3. Ditinjau dari pendidikan terakhir responden. mayoritas responden pendidikan SMA sebesar 54%, untuk responden yang Pendidikannya diploma sebesar 12%, untuk responden yang pendidikan sarjana sebesar 28%, untuk responden yang pendidikan lain-lain sebesar 6%.
4. Ditinjau dari pekerjaan responden. mayoritas responden memiliki pekerjaan lain-lain dengan hasil kuisisioner yang saya terima mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa sebesar 41%, untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri ada sebesar 10%, untuk responden yang memiliki pekerjaan wirausaha ada sebesar 22%, untuk responden yang memiliki pekerjaan karyawan swasta ada sebesar 27%.

5. Dilihat dari responden lama menggunakan *handphone* Nokia selama 2 thn sampai 4 thn sebesar 35%, untuk responden yang menggunakan *handphone* Nokia < 1 tahun ada sebesar 10%, untuk responden yang menggunakan *handphone* Nokia selama 1-2 tahun ada sebesar 30%, dan untuk responden yang menggunakan *handphone* Nokia > 4 tahun ada sebesar 25%.
6. Kepribadian Merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek pada pengguna *handphone* Nokia di Surabaya. Dengan demikian pengguna yang menilai bahwa *handphone* Nokia kualitas yang tahan lama dan nyaman dalam menggunakannya.
7. Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Komitmen Merek pada pengguna *handphone* Nokia di Surabaya. Dengan demikian pengguna yang menilai bahwa fitur produk *handphone* Nokia membuat rasa aman dan fitur yang ditawarkan sesuai janji tidak akan membuat mereka berkomitmen terhadap merek tersebut.
8. Kepribadian Merek berpengaruh secara signifikan positif Komitmen Merek pada pengguna *handphone* Nokia di Surabaya. Dengan demikian produk Nokia yang dapat dipercaya dan desain yang mengikuti trend, akan membuat pengguna menjadi loyal dan berkomitmen terhadap merek.
9. Kepercayaan Merek merupakan variable intervening pada pengaruh Kepribadian Merek terhadap Komitmen Merek pada pengguna *handphone* Nokia di Surabaya. Dengan demikian kualitas yang baik dan fitur yang sesuai kebutuhan serta menciptakan loyalitas dan komitmen pada merek Nokia.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Jumlah sampel yang masih terbatas pada kota Surabaya. Yang dimana pengguna *handphone* Nokia tidak hanya di kota Surabaya saja melainkan di berbagai kota di Indonesia. Sehingga belum diperoleh gambaran yang lebih obyektif atas kondisi pasar Nokia.
2. Reponden dalam penelitian ini didominasi pelajar dan mahasiswa yang dirasa belum cukup menunjukkan keterwakilan atas pengguna *handphone* Nokia secara keseluruhan.

5.3 Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan maka dapat diberikan saran – saran yang sekiranya bermanfaat bagi pihak – pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapaun saran – saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Nokia
 - a. Berdasarkan hasil olah data pada variabel Kepribadian Merek, hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai desain produk nokia mengikuti trend. Pihak Nokia diharapkan untuk meningkatkan kelengkapan fitur dan desain yang lebih nyaman untuk digunakan serta aksesoris dan aplikasi penunjang lain yang dibutuhkan pengguna.
 - b. Dilihat dari hasil olah data pada Kepercayaan Merek, hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai bergantung pada produk Nokia.

Hal ini diharapkan pihak Nokia lebih memperhatikan tren sikap pengguna dimana merek Nokia itu sendiri saat ini kurang mendorong atau menarik pengguna untuk melakukan pembelian pada *handphone* bermerek Nokia

- c. Berdasarkan hasil olah data pada variabel Komitmen Merek, hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai pernyataan tidak setia setia dengan merek Nokia. Hal ini berarti banyak responden *handphone* lebih dari satu yang salah satunya adalah merek selain Nokia. Diharapkan pihak Nokia menawarkan produk *handphone* dengan fitur yang modern dan harga yang kompetitif khususnya pada produk-produk baru keluaran Nokia sehingga akan dapat menciptakan Komitmen Merek dan loyalitas pada pengguna *handphone* Nokia dan pembelian *handphone* Nokia secara berkelanjutan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk memperoleh gambaran lebih obyektif yang baik, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini dan tidak terbatas pengambilan sampel hanya di Surabaya sehingga dapat lebih representatif.
- b. Menambah variabel penelitian yang potensial berpengaruh terhadap Komitmen Merek untuk mendapatkan hasil optimal dengan teknik analisis data menggunakan SEM.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-56.
- Ambroise, L., Ferrandi, J-M., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2004), "La personnalite´ des marques explique-t-elle le choix des marques? Un test de la validite´ pre´dictive du barome`tre de la personnalite´ des marques", CD-ROM, *Proceedings of the 20th Congre`s de l'Association Franc,aise du Marketing*, Saint Malo, France, May.
- Azoulay, A. and Kapferer, J-N. (2003), "Do brand personality scales really measure brand personality", *Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 143-55.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Costa, P.T. Jr and McCrae, R.R. (1998), "Traits theories of personality", in Barone, D.F., Hersen, M. and Van Hasselt, V.B. (Eds), *Advanced Personality*, Plenum Press, New York, NY, pp. 103-21.
- Fandy Tjiptono. (2006). *Pemasaran jasa*. Banyumedia Publishing, Malang
- Ferrandi, J.-M. and Valette-Florence, P. (2002), "Premier test et validation de la transposition d'une e´chelle de personnalite´ humaine aux marques", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 21-40.
- Farida Jasfar. (2005). *Manajemen jasa*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Gary armstong dan Philip kotler (2008). *prinsip-prinsip pemasaran*. jakarta : erlangga, pp 171-172
- Guibert, N. (1999), "La confiance en marketing: fondements et applications", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 1-19.
- Guo, L.-J. (2003), *The Effects of Personality Trait and Brand Personality on Brand Preference*, Graduate Institute of Management Science, National Chiao Tung University, Hsinchu.

- Gurviez, P. and Korchia, M. (2002), "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 41 -59.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi VII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Koebel, M.-N. and Ladwein, R. (1999), "L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: adaptation au contexte français", *Décisions Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 81-8.
- Kotler, Philip, 2004, *manajemen pemasaran, edisi millennium*, penerbit PT. Prenhallinda, Jakarta
- Kumar, R., Luthra, A. and Datta, G. (2006), "Linkages between brand personality and brand loyalty: a qualitative study in an emerging market in the Indian context", *SouthAsian Journal of Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 11-35.
- Kumar, R., Luthra, A. and Datta, G. (2006), "Linkages between brand personality and brand loyalty: a qualitative study in an emerging market in the Indian context", *SouthAsian Journal of Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 11-35.
- Mengxia, Z. (2007), "Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands", *International Management Review*, Vol. 3 No. 3, pp. 36-46.
- Mochamad Afif. 2011. "Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank CIMB NIAGA di Surabaya". Skripsi fakultas Ekonomi STIE Perbanas Surabaya.
- Muafi dan Effendi, M. Irhas. 2001. "Mengelola Ekuitas Merek" : Upaya Memenangkan Persaingan Di Era Global." *Jurnal EKOBIS*, Vol.2, No.3, September 2001
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007). *Attachment patterns in adulthood: Structure, dynamics, and change*. New York: Guilford Press
- Sirieux, L. and Dubois, P-L. (1999), "Vers un modèle qualité- satisfaction intégrant la confiance?", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 1-22.
- We-Ping Wu et.al. 2008. "Does consumers' personal reciprocity affect future purchase intentions?". *Journal Of Marketing Management*. Vol. 24. No. 3-4. pp. 345-360.