

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- a. Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepribadian Merek. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap kepribadian merek. Pengaruh pengalaman merek terhadap kepribadian merek adalah positif menunjukkan bahwa semakin tinggi pengalaman merek pengguna maka kepribadian merek terhadap produk tersebut akan meningkat dimata pengguna.
- b. Kepribadian Merek berdampak signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepribadian merek berdampak terhadap loyalitas merek. Pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek adalah positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi kepribadian merek maka dampaknya pada loyalitas merek dari pengguna akan meningkat
- c. Kepribadian Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepribadian merek berdampak terhadap kepercayaan merek. Pengaruh kepribadian merek terhadap kepercayaan merek adalah positif menunjukkan

bahwa semakin tinggi kepribadian merek maka dampaknya pada kepercayaan merek dari pengguna akan meningkat

d. Kepribadian Merek berpengaruh signifikan terhadap Keterikatan Merek. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kepribadian merek berdampak terhadap keterikatan merek. Pengaruh kepribadian merek terhadap keterikatan merek adalah positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepribadian merek maka dampaknya pada keterikatan merek dari pengguna akan meningkat

e. Kepribadian Merek berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Merek. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepribadian merek berdampak terhadap komitmen merek. Pengaruh kepribadian merek terhadap komitmen merek adalah positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepribadian merek maka dampaknya pada komitmen merek dari pengguna akan meningkat

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan produk iPhone yang memiliki pangsa pasar dari segi umur 17 tahun keatas atau umur produktif. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data responden yang mayoritas adalah mahasiswa dan masih dalam umur produktif, terdapat kekurangan dari keberagaman umur responden pengguna iPhone dalam penelitian ini. Jika responden kebanyakan mahasiswa dan umur produktif, dikarenakan pengguna iPhone di Surabaya kebanyakan adalah pengguna dengan umur produktif. Namun produk iPhone memiliki pengguna dengan umur berada diatas 40 tahun.

2. Keterbatasan pada metode pengumpulan data yang melalui kuesioner akan menimbulkan bias jawaban responden.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi Perusahaan Apple untuk produk iPhone.
 - a. Dilihat dari variabel keterikatan merek dengan nilai mean 3,23 yaitu pengguna merasa terikat dengan merek iPhone dan nilai mean 3,05 yaitu saya tergantung pada produk iPhone. Menunjukkan hasil kelas interval ragu-ragu. Bahwa pengguna iPhone memiliki tingkat keterikatan yang rendah terhadap iPhone. Melihat dari hal itu disarankan Untuk lebih memperhatikan pengalaman pengguna khususnya terhadap produk iPhone agar terus diperbarui di masa mendatang. Dengan menambah fitur yang dapat memenuhi kebutuhan kelas iPhone yang disasar. Seperti fitur teleconference untuk memudahkan aktivitas bisnis.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya menggunakan berbagai kelas segmen pasar dari usia remaja, dewasa dan orang tua sebagai responden penelitian. Serta menambah metode pengumpulan data dengan menambahkan wawancara sebagai alternatif lain untuk mendapatkan informasi.
 - a. Mengembangkan penelitian ini, khususnya terkait dengan kepribadian merek yang belum banyak di kaji dalam penelitian ini, merujuk pada hasil tanggapan responden bagi variabel kepribadian merek yang memiliki nilai mean 4,28 dan

masuk pada kategori setuju. Kepribadian merek dapat dianalisis lebih lanjut sehingga dapat mengkaji lebih dalam variabel kepribadian merek. serta mempertimbangan menggunakan referensi-referensi ilmu manajemen lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Assael, Henry. 2004. *Consumer behavior: a strategic approach*. Pennsylvania State University : Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Ayesha Anwar, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail, Salman Naeem Akram. 2011. "Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty". *International Journal of Economics and Management Sciences* Vol. 1 (5). Pp 73-79.
- Azoulay, Audrey dan Kapferer, Jean. Noel. 2003. "Do brand personality scales really measure brand personality?". *Brand Management* Vol. 11(2). Pp 143–155.
- Bambang Wahyu. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Surabaya (Online),. <http://www.academia.edu/3418307/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-kepercayaan-dan-loyalitas-nasabah-perbankan-di-surabaya> Diakses 13 Desember 2013
- Bernd Schmitt.2011. "The consumer psychology of brands". *Journal of Consumer Psychology*.22 (2012) 7–17.
- Brakus ,J. Josko., Schmitt, Bernd .H., dan Zarantonello, Lia. 2009. "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?". *American Marketing Association Journal of Marketing* Vol 73. Pp 52-68.
- Chauduri, A., dan 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*, 65 (2). Pp 81-93.
- Ching Jui Keng, Van Dat Tran, and Tuyet Mai Le Thi.2013. "Relationships among Brand Experience, Brand Personality, And Customer Experiential Value". *Contemporary Management Research* 9 (3) Pages 247-262.
- Darmadi, Durianto dan Sugiarto, Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar "Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek"*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yague, M.J. 2003. "Development and validation of a brand trust scale". *International Journal of Market Research*, Vol. 45 (1). Pp 35-54.
- Delgado-Ballester E. dan J. L. Munuera-Alema'n. 2005. "Does brand trust matter to brand equity?". *Journal of Product & Brand Management* 14(3).

Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen “Implikasi pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Fuan Li, Nan Zhou, Rajiv Kashyap, Zhilin Yang. 2010. “City University of Hong Kong Brand trust as a second-order factor An alternative measurement model”. *International Journal of Market Research* Vol. 50 (6).

Fullerton G. 2005. “The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands”. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 22(2).

Gobe, Marc. 2003. *Citizen Brand*. Jakarta : Erlangga.

Grohmann, Bianca. 2009. “Gender Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 46. Pp 105–119.

Hee Jung Lee, Myung Soo Kang. 2013. “The Effect Of Brand Personality On Brand Relationship, Attitude And Purchase Intention With A Focus On Brand Community”. *Academy of Marketing Studies Journal* Vol 17 (2).

Hofmeyr, Jan dan Rice Butch. 2000 “Commitment-led Marketing”. West Sussex, England,. *John Wily & Sons Ltd*.

<http://brandsite.weebly.com/brand-personality.html> diakses 13 Desember 2013

<http://brandsite.weebly.com/brand-loyalty.html> diakses 13 Desember 2013

<http://brandsite.weebly.com/brand-trust.html> diakses 13 Desember 2013

<http://brandsite.wordpress.com/2010/12/06/brand-trust/> diakses 13 Desember 2013

<http://brandsite.weebly.com/brand-attachment.html> diakses 13 Desember 2013

<http://www.factum.cz/en/products/brand-commitment.html?PHPSESSID=hcxmbujy> diakses 13 Desember 2013

<http://brandsite.wordpress.com/category/keterikatan-merek/> diakses 13 Desember 2013

<http://iyosrosmana.wordpress.com/2009/06/19/populasi-dan-sampel/> diakses 13 Desember 2013

<http://www.zoeldhan-infomanajemen.com/2011/12/definisi-populasi-dan-penarikan-sampel.html> diakses 13 Desember 2013

Imam Ghozali. 2006. *Statistik no-parametrik*. Semarang : BP Universitas Diponegoro

_____. 2011. *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro

In Shim Soo., 2012. “*Enhacing Brand Loyalty Through Brand Experience: Application Of Online Flow Theory A Dissertation Submitted To The Graduated Faculty Of Auburn University In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Philosophy*”. Pp 1-166

- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Lane Kevin dan Donald R. Lehmann. 2006. "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, Vol. 25 (6). Pp 740–759.
- Keller, Lane Kevin., Apéria, Tony., dan Georgson, Mats. 2008. *Strategic Brand Management: A European Perspective* .Pearson Education, *Prentice Hall Financial Times*.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing management: pearson one*. Pearson Prentice Hall.
- _____. 2010. *Principles of marketing: a south asian perspective, 13/e*. Pearson Education.
- Lacey Russel. 2007. "Relationship Drivers of Customer Commitment" *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 15 (4). Pp 315-333.
- Louis, Didier, Lombart, Cindy,. 2010. "Impact of brand personality on three major relational consequences (Trust, attachment and commitment to the brand)". *Journal of product & Brand Management*, Vol 19(2). Pp 114-130.
- Mahfud Sholihin, Dwi Ratmono. 2014. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis+cd*. Indonesia : Andi Publisher.
- Malär, Lucia., Nyffenegger, Bettina., Krohmer, Harley., dan Hoyer, Wayne D. 2011. "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self". *Journal of Marketing*. Vol. 75. Pp 35 –52.
- _____,2012. "Implementing an Intended Brand Personality: a dyadic perspective. *Academy of Marketing Science*". *Academy of Marketing Science*. 40. Pp 728–744.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pemasaran ritel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Mosavi, Seyed Alireza dan Kenarehfar, Maryam. 2012. "The effect of value creation practices on brand trust and brand loyalty: Case study of Apple iPhone cell phone, Shiraz, Iran". *Prime Journal of Business Administration and Management (BAM)*. Vol. 3(9). Pp 1182-1189.
- Passiante, Giuseppina., Jean, Donio., Paola, Massari. 2006. "Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23 (7). Pp 445 – 457.

- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich, dan Dawn Iacobucci. 2010. "Brand Attachment and Brand attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers,". *Journal of Marketing*, 74 (6). Pp 1–17.
- Sanusi, Anwar. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2010. "*Research Methods For Business. Fifth edition*". United Kingdom : John Wiley & Sons Ltd.
- Sharma, Amit and Sharma, Kumar Naveen Kumar. 2012. "Consumer's Personality And Brand Loyalty: An Empirical Study". *Annals of Management Research*. Volume 2. Number 1
- Shuv-Ami, Avichai. 2013. "The College of Management. A New Brand Commitment Scale for Market Segmentation."
- Sorayaei ,Ali dan Hasanzadeh, Marjan. 2012. "Impact Of Brand Personality On Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, And Commitment To The Brand): Case Study Of Nestle Nutrition Company In Tehran, Iran". *Australian Journal of basic and Applied Sciences*, Vol 6(5). Pp 79-87.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta
- Trihendradi. 2010. *Step by Step SPSS 18 : "Analisis data Statistik"*. Indonesia : Andi Publisher.
- Volker G. Kuppelwieser, Robert Grefrath, and Agathe Dziuk. 2011. "A Classification of Brand Pride Using Trust and Commitment". *International Journal of Business and Social Science*. Vol 2 (3).
- Whan Park, C., d.J. Macinnis, dan J. Priester. 2006. "Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior". *Seoul Journal of business*, Vol 12(2). Pp 3-30.
- Ye, Foong.Wong., dan Sidek, Yahya Sidek. 2008. "Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear". *Int. Journal of Economics and Management*. Vol 2(2). Pp 221 – 236.
- Yongjun Sung, Jooyoung Kim, Jong-Hyuok Jung. 2010. "The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers". *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 22. Pp 5–17.