

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Kepribadian merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek *smartphone* Apple di Surabaya.
2. Kepribadian merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek *smartphone* Apple di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

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

1. Instrumen penelitian memiliki reliabilitas cukup (tidak tinggi) sudah dapat berdampak pada kemampuan alat ukur dalam memberikan hasil yang konsisten.
2. Akan lebih baik apabila pengumpulan data diperkuat dengan wawancara, dan tidak hanya selalu terfokus pada teknik pengumpulan data melalui kuesioner sebab akan memperkuat suatu pernyataan tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Saran Bagi *Smartphone* Apple
 - a. Pada variabel Kepribadian Merek indikator KM2 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu sebesar 4,02 dengan pernyataan “Saya menganggap Apple selalu melakukan pembaharuan untuk setiap produk barunya”. Yang berarti perusahaan Apple harus selalu melakukan pembaharuan produknya karena semakin tinggi kesadaran merek akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, yang akhirnya mengarah pada peningkatan pendapatan, penurunan biaya dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan Apple.
 - b. Pada variabel Loyalitas Merek indikator LM4 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,66 dengan pernyataan “Saya masih membeli Apple bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi dari pesaing”. Yang berarti perusahaan Apple harus lebih menjaga mutu produknya agar konsumen tetap loyal dan tidak berpindah ke produk lainnya.
 - c. Pada variabel Kesadaran Merek indikator KSM3 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu sebesar 4 dengan pernyataan “Saya selalu ingat beberapa jenis tipe *smartphone* Apple”. Yang berarti perusahaan Apple harus lebih meningkatkan kesadaran calon konsumen dengan

cara lebih gencar melakukan promosi pada produk-produknya agar calon konsumen benar-benar tahu akan produk Apple dan menjadikan pilihan utama jika membeli *smartphone*.

2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Dalam penelitian selanjutnya sebaiknya meningkatkan instrumen kepribadian merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan ekuitas merek dilakukan modifikasi alat ukur agar reliabilitasnya lebih baik.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah variabel sehingga apa yang sebelumnya telah diteliti oleh peneliti terdahulu menjadi lebih berkembang dimasa yang akan datang.

Perlu memberikan tambahan pada kriteria responden yang lebih tahu mengenai produk Apple, agar data yang diperoleh dapat akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, J.L. 1997., "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-56.
- Amstrong G. dan Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Andi M. Shadat. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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.
- 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.
- David Aaker. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Durianto, Sugiarto & Sitinjak. 2004. *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Emari, Hossein. 2011. "Determinants of Brand Equity, Offering a Model to Chocolate Industry". *Journal of marketing*.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandhy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Sleman: Penerbit Andi.
- Freddy Rangkuti. 2004. *Flexible Marketing "Teknik agar tetap tumbuh pada situasi yang bergejolak"*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP universitas Diponegoro.
- _____, 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Ver 20.0*. Semarang: BP.UNDIP.
- _____, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*". Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kevin Lane Keller. 2008. *Strategic Brand Management "Building, Measuring, and Managing Brand Equity"*. New York: Pearson.
- Koebel, M.-N. and Ladwein, R. 1999. "L'e'chelle de personnalite' de la marque de Jennifer Aaker: adaptation au contexte franc,ais", *Decisions Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 81-8.
- Naresh Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran "Pendekatan Terapan"*. Edisi keempat. Jakarta: Indeks.
- Philip Kotler. 2004. *manajemen pemasaran edisi millennium*. Jakarta: PT. Prenhallinda.
- Ruslan Rosady. 2010. *Metode Penelitian "Publik Relasi dan Komunikasi"*. Jakarta: Rajawali.
- Shimp Tereance A. 2003. *Periklanan Promosi "Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu"*. Jakarta: Erlangga.
- Simon, Carol J. and Sullivan, Mary W. "The Measurement and Determinants of Brand Equity". *Journal of Marketing*. Vol. 12, No. 1, 28-52.
- Sugiyono. 2009. *Metode penelitian untuk bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjahyo Harry Wilopo. 2007. *Jurus jitu membangun merek untuk UKM*. Jakarta: Media Pressindo.
- Uma Sekaran. 2009. *Research methods for business "metodologi penelitian untuk bisnis"*. Jakarta: Salemba Empat.
- Xiao Tong and Jana M. Hawley. 2009. "Measuring Customer Based Brand Equity, Empirical Evidence from the Sportswear Market in China". *Journal of marketing*.