

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang dilakukan, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Identitas merek berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap komitmen merek Adidas di Surabaya. Artinya, peningkatan nilai persepsi konsumen pada identitas merek sepatu Adidas akan mendorong peningkatan pula pada komitmen merek sepatu Adidas.
2. Kredibilitas merek berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap komitmen merek. Artinya, peningkatan kredibilitas merek akan memberikan dampak pada peningkatan komitmen merek sepatu Adidas di Surabaya.
3. Komitmen merek berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*). Artinya, peningkatan komitmen merek akan memberikan dampak pada peningkatan tindakan konsumen melakukan komunikasi mulut ke mulut terhadap sepatu Adidas di Surabaya.
4. Komitmen merek memiliki peran mediasi dalam pengaruh identitas merek terhadap komunikasi mulut ke mulut. Artinya, identitas merek yang pengaruhnya sudah signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut, hasilnya dapat semakin meningkat setelah didorong oleh komitmen merek yang tinggi.

Komitmen merek memberi peran mediasi secara parsial pada pengaruh kredibilitas merek terhadap komunikasi mulut ke mulut. Artinya, pengaruh kredibilitas merek yang pengaruhnya sudah signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut, hasilnya tersebut akan semakin meningkat bilamana didorong oleh komitmen merek yang tinggi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Pada saat melakukan wawancara pendahuluan dengan calon responden, peneliti menjumpai di antara calon responden utamanya yang sudah tidak menjadi pelajar atau mahasiswa dan yang selain pegawai swasta mengaku bahwa mereka tidak mengenal sepatu Adidas atau belum pernah menggunakan sepatu Adidas. Hal ini menyebabkan kesempatan penelitian untuk memperoleh calon responden menjadi terbatas.
2. Hasil uji instrumen (sampel kecil) menunjukkan validitas yang baik tetapi reliabilitasnya kurang memadai. Berdasarkan pertimbangan kesesuaian dengan keterbatasan jadwal penelitian, peneliti tetap melanjutkan penyebaran kuesioner dengan harapan hasil yang diperoleh akan membaik seiring dengan penambahan jumlah sampel. Hasil uji yang dilakukan pada responden keseluruhan responden pada penelitian ini akhirnya menunjukkan hasil yang memadai baik untuk uji validitas maupun uji reliabilitas.

5.3 Saran

1. Kepada produsen sepatu Adidas.
 - a. Hasil penelitian di bagian tanggapan responden pada variabel identitas merek memperlihatkan bahwa keunggulan merek memiliki nilai terendah pada inovasi baru sehingga diharapkan produsen Adidas mengadakan inovasi-inovasi baru supaya keunggulan merek lebih sejalan dengan identitas merek pada sepatu Adidas.
 - b. Temuan penelitian di bagian tanggapan responden pada variabel kredibilitas merek memperlihatkan bahwa evaluasi produk oleh konsumen memiliki nilai terendah sehingga disarankan agar perusahaan mengadakan strategi pemasaran untuk merangsang konsumen melakukan evaluasi terhadap mutu dan kenyamanan sepatu Adidas yang telah digunakannya.
 - c. Temuan penelitian di bagian tanggapan responden pada variabel komitmen merek memperlihatkan bahwa keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan sepatu Adidas memiliki nilai terendah, sehingga diharapkan perusahaan mengembangkan strategi agar konsumen lebih bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan sepatu Adidas.
 - d. Temuan penelitian di bagian tanggapan responden pada variabel komunikasi mulut ke mulut memperlihatkan bahwa kesediaan konsumen menginformasikan sepatu Adidas kepada orang lain memiliki nilai terendah sehingga disarankan agar perusahaan lebih kreatif menstimulasi keinginan konsumen agar lebih bersedia menyebarkan hal-hal positif tentang sepatu Adidas kepada orang lain.

2. Kepada peneliti lain

Kepada peneliti lain di kemudian hari yang ingin mengadakan penelitian menyerupai penelitian ini agar melakukan observasi kepada beberapa merek produk sekaligus agar hasil penelitiannya memberi gambaran lebih menyeluruh terhadap pengaruh identitas merek, kredibilitas merek dan komitmen merek terhadap komunikasi mulut ke mulut.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets.* California Management Review. 38 (3), pp. 102-120
- Behabadi. Farshad. (2009), "The secret of flying brands", Tehran, Top entrepreneurs.
- Christian, T. & Tax, S. S. (2000), "Measuring word of mouth: the questions of who and when?", *Journal of Marketing communications*, 6, 185-199.
- Ercis, Aysel. (2012)."The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on Loyalty and repurchase intentions", *Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395 – 1404.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Plassmann, H., Niessing, J. and Meffert, H. (2006), "The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 12, pp. 1207-13.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi Offset
- Ghorban, S, Zahra & Tahernejad, Hossein (2012). A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 4, No. 1; February 2012.
- Gilaninia, Shahram&Ganjinia, Hossein&Moridi, Ali &Rahimi, M (2012). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in The Customers' Purchase Intention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* Vol. 2, No.4.
- Hart, Carolyn (2013). Word of mouth Introducing Britain to fresh cinnamon: Rupert Beeley and his wife, Charlotta, are on a mission to share the joys of fresh cinnamon. By Carolyn Hart. Photographs by Alexandra Wheeler. *Telegraph Magazine* (Dec 14, 2013): 63
- <http://eprints.perbanas.ac.id/> di akses pada 5 Oktober 2017
- <http://www.sneakersholic.com/2015/05/daftar-alamat-adidas-store-di-indonesia.html> di akses 15 Mei 2018

John, Eggers & Richard, Geaither (2012). Credibility, Commitment and Dialogue: Cornerstones of Leadership. *Corrections Today*; Feb/Mar 2012; 74, 1; ProQuest Central

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Ed. 13 Jilid I & II. Jakarta : Erlangga.

Kapfer, zhon. (2006). "Strategic Brand Management" (Translation: Sina Qorbanlu), Tehran: Mobaleghan

Kazemi, Ali &PourzamaniJavad (2013). Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer atisfaction and Brand Commitment. (Case Study: Customers of Mellat Bank in Kermanshah). *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 2, No. 4 ISSN: 2226-3624.

Kemp, Elyria & Bui, My~ (2011). Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 28/6 (2011) 429–437

Kishore GopalakrishnaPillai,, and Ronald E. Goldsmith. (2008)."How brand attribute typicality and consumer commitment moderate the influence of comparative advertising" *Journal of Business Research*, 61, 933–941.

Kosteljik, Erik. (2008)," Commentary Identity based marketing: a new balance Marketing paradigm", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 9, pp.907-914

Malik, M, Shoukat& Ahmad, Naveed (2014).Impact of Brand Credibility on Consumer Loyalty A Case Study of Fast Food Industry in DG Khan, Pakistan. *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)* Vol. 3, No.6; jan. 2014

McCormack, Jay P. & Cagan, Jonathan. (2004),"capturing, understanding, and Exploring brand identity with shape grammars", Elsevier Ltd, Design Studies Vol25, No. 1, pp.1-29

Money, R, Bruce (2004). Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients. *Journal of Business Research* 57 (2004) 297– 305

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39- 52.

Richards, K.A., Jones, E. (2008)." *Customer relationship management: finding value drivers*". Industrial Marketing Management 37, 120–130

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit ALFABETA, Bandung

Taylor, S.A. and Celuch, K. and Goodwin, S. (2004). "The importance of brand equity to customer loyalty". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, pp. 217-227.

Walker, Harrison & Jean, L (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and An Investigation of Services Quality and Customer Commitment as Potential Antecedent. *Journal of Service Research*. 4, 1; ProQuest Central pg. 60

Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: the moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.

www.topbrand-award.com di akses 28 September 2017

