

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut :

1. Identitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Merek Produk iPhone di Surabaya.
2. Komitmen Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Merek Produk iPhone di Surabaya.
3. Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* Produk iPhone di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Adanya kendala waktu pada saat penyebaran kuisisioner
2. Beberapa responden tidak menyertakan identitas secara lengkap

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan untuk pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

A. Bagi Produk iPhone

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel Identitas Merek, nilai mean terendah terletak pada indikator IDM3 yang menyatakan “Produk iPhone mampu mewakili tujuan perusahaan”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kurang setuju jika produk iPhone mampu mewakili tujuan perusahaan, dimana tujuan perusahaan itu sendiri adalah ingin menjadi market leader di kelas Smartphone. Dalam hal ini iPhone seharusnya mampu menggali potensi yang dimiliki dengan menciptakan inovasi yang lebih dari saat ini dan juga menampilkan jati diri produk iPhone itu sendiri agar tujuan perusahaan tersampaikan pada konsumen.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel Komitmen Merek, nilai mean terendah terletak pada indikator KM1 yang menyatakan “Saya memiliki keterikatan emosional selama menggunakan produk iPhone”. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pengguna banyak yang kurang memiliki ikatan emosional dengan iPhone. Beberapa faktor lain yang bisa menjadi pemicu kurangnya keterikatan emosional terhadap produk ini dikarenakan beberapa pengguna iPhone juga menggunakan produk

Smartphone lain secara bersamaan dimana produk kompetitor tersebut mampu memberikan benefit lebih daripada yang diberikan oleh produk iPhone. Oleh karena itu, keterikatan emosional terhadap produk iPhone kurang terbentuk. Selain itu juga responden kurang memiliki keterikatan emosional dengan produk iPhone dikarenakan harga produk yang premium, sehingga tidak semua responden rela melakukan pengorbanan dalam mendapatkan produk tersebut. Dari fakta tersebut, seharusnya iPhone melakukan evaluasi terhadap kualitas fitur atau aplikasi yang mampu menimbulkan keterikatan emosional penggunanya. Contohnya seperti yang dilakukan oleh Samsung, yaitu membuat aplikasi “Galaxy Gift Indonesia”, dimana pengguna bisa mendapatkan merchandise gratis ataupun potongan harga dari beberapa perusahaan barang atau jasa yang bekerjasama dengan Samsung. Inovasi ini secara langsung dapat menciptakan keterikatan emosional dan komitmen pengguna produk Samsung untuk terus menggunakan produk tersebut di masa mendatang karena menawarkan manfaat lebih daripada produk iPhone.

Hal lain yang dapat dilakukan iPhone agar mampu bersaing dengan Samsung yaitu meminimalkan aplikasi berbayar dan menurunkan harga berbayar iTunes agar pengguna semakin tertarik dan loyal terhadap produk ini.

3. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel Kepercayaan Merek nilai mean terendah terletak pada indikator KPM1 yang menyatakan “Saya

mengandalkan produk iPhone untuk digunakan”. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju akan lebih memilih menggunakan produk lain selain iPhone untuk berkomunikasi. Untuk menanggapi tanggapan responden akan hal ini, perusahaan harusnya memberikan kemudahan dan kenyamanan pengguna dalam berkomunikasi. Misalnya mempermudah untuk mentransfer data ke perangkat lain, memberikan teknologi Bluetooth agar pengguna dapat dengan mudah mengirim data yang diinginkan serta memberikan memori eksternal dalam produknya. Selain itu saran untuk iPhone yaitu menjaga kualitas daya tahan baterai dan kabel charge karena dua hal tersebut juga mendapatkan tanggapan paling banyak dari responden.

Diharapkan perusahaan Apple mampu untuk menjawab tanggapan-tanggapan dari penggunanya agar pengguna semakin percaya kualitas yang diberikan iPhone sebanding dengan harga yang ditawarkan dan pengguna akan selalu mengandalkan produk ini untuk kebutuhan komunikasi.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam lagi tentang produk iPhone, sehingga dalam penelitian selanjutnya dapat diketahui tanggapan-tanggapan lain dari responden mengenai produk ini dan dapat mengetahui lebih banyak lagi inovasi dari generasi iPhone itu sendiri.

DAFTAR RUJUKAN

A. Aaker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba Empat

Ali Kazemiet al., 2013. *Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. Journal of Academic Research in Economics and Management Science*. Vol 2. Number 4 (July) 2013

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

Fandy Tjiptono. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang :Bayu Media Publishing

Ferdinand Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling* dalam penelitian manajemen: Aplikasi model – model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertasi doctor. Semarang : BP. UNDIP

Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 16.0*. Semarang : BP. UNDIP

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta :Kencana Prenada Media Group

Malhotra.K. Naresh. 2012. *Marketing Research: “An Approach”* .Fourth edition. Pearson Education Limited. England.

Noel Albert and Dwight Merunka. 2013. *The Role of Brand Love in Consumer Brand Relationship .Journal of Consumer Marketing*. Vol 30. Number 3.30 (March) 2013. Pp. 258-266

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta :Erlangga

Sekaran, Uma. 2008. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta :Salemba Empat

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung :Alfabeta

S.H. Liao, Y. C. Chung, Y.R. Hung, R. Widowati. 2010. *The Impact of Brand Trust, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Word of Mouth. Journal of Consumer Marketing*.

TatikSuryani. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta :Edisi Pertama.GrahaIlmu