

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pengumpulan data, pengolahan, hingga pada analisis hasil, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruhnya sebanyak 196 responden yang telah memenuhi kriteria. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 60,2% dan laki-laki sebanyak 39,8%. Menurut usia yang, penelitian ini didominasi oleh generasi Z dengan rentang usia 14 – 29 tahun sebanyak 183 responden. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek Apple berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek Apple
2. Kepribadian merek Apple berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek Apple
3. Citra merek Apple berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Apple
4. Kepribadian merek Apple berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Apple
5. Kepercayaan merek Apple berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Apple
6. Kepercayaan merek Apple memediasi secara positif dan signifikan pengaruh citra merek Apple terhadap loyalitas merek Apple
7. Kepercayaan merek Apple memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kepribadian merek Apple terhadap loyalitas merek Apple

Jenis mediasi penelitian ini menurut Zhoe *et al.* (2010) dikategorikan kedalam jenis *Indirect-only Mediation*. Melalui hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan kunci penting dan modal dalam membangun hubungan jangka panjang sehingga dalam meningkatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap merek Apple dapat terwujud.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial ini merupakan harapan peneliti agar penelitian ini memberi manfaat bagi perusahaan Apple agar dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek mereka. Implikasi manajerial yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan Apple harus lebih memperhatikan dan berkomitmen dalam menciptakan citra merek yang positif di benak masyarakat dalam upaya menciptakan loyalitas konsumen. Langkah strategis yang dapat perusahaan lakukan adalah dengan menjadikan merek Apple

mudah dikenali, mendesain model yang lebih modern, memperhatikan kebermanfaatan produk, lebih mempopulerkan Apple, dan menjadikan Apple merek yang menyenangkan. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa Apple merupakan tawaran terbaik dan konsumen akan selalu memilih Apple dibandingkan merek lainnya.

2. Perusahaan Apple harus lebih mengembangkan dan mengkonsistenkan kepribadian merek yang telah dimunculkan agar dapat menciptakan pengalaman yang baik untuk membangun loyalitas. Langkah strategis yang dapat perusahaan lakukan adalah menjadikan Apple merek yang memperhatikan kepribadian *sincerity* (ketulusan) dengan karakteristik merek yang sederhana, jujur, baik, dan gembira atau ceria. Menjadikan Apple merek yang memperhatikan kepribadian *excitement* (kegembiraan) dengan karakteristik merek yang berani, bersemangat, inovatif, dan *up-to-date*. Menjadikan Apple merek yang memperhatikan kepribadian *competence* (kecakapan) dengan karakteristik merek yang dapat diandalkan, cerdas, dan sukses. Menjadikan Apple merek yang memperhatikan kepribadian *sophistication* (kecanggihan) dengan karakteristik merek yang berkelas atas dan mempesona. Dan yang terakhir, menjadikan Apple merek yang memperhatikan kepribadian *ruggedness* (ketangguhan) dengan karakteristik merek yang mampu memenuhi harapan konsumen, tidak pernah mengecewakan, menjamin kepuasan, dan konsumen percaya diri ketika menggunakan merek Apple. Hal tersebut dapat dilakukan agar Apple lebih disukai dan konsumen merasa merek Apple lebih baik daripada merek lain. Sehingga konsumen akan selalu memilih merek Apple daripada merek lain.
3. Untuk menciptakan loyalitas, perusahaan harus terus dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, karena melalui kepercayaan tersebut perusahaan dapat meningkatkan rasa kepuasan konsumen, mendorong konsumen melakukan pembelian berulang, dan membangun hubungan jangka panjang. Langkah strategis yang dapat perusahaan lakukan adalah memastikan Apple memenuhi harapan, tidak pernah mengecewakan, menjamin kepuasan, tulus mengatasi kekhawatiran dan permasalahan konsumen, serta setia memberikan solusi atas permasalahan produknya. Hal tersebut dapat dilakukan agar konsumen merasa yakin dengan fitur-fitur dan layanan Apple dibandingkan dengan merek lain. Sehingga mereka akan selalu memilih Apple sebelum merek lain.

5.3 Kelemahan Penelitian

Peneliti merasa penelitian ini belum sepenuhnya sempurna. Penelitian ini memiliki keterbatasan atau kelemahan yang dapat berpengaruh kepada hasil yang diperoleh. Terdapat beberapa keterbatasan atau kelemahan penelitian, antara lain :

1. Penelitian ini memiliki jumlah responden yang kecil, yang tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.
2. Penelitian ini tidak dapat dikatakan mewakili Indonesia karena pendistribusian kuesioner yang tidak merata.
3. Terdapat variabel yang nilai korelasi antar indikator dengan variabel konstruksya (AVE) dibawah 0,5 sehingga dapat menghasilkan hasil yang tidak dapat sepenuhnya diinterpretasikan.
4. Penelitian ini dilakukan pada objek merek Apple secara keseluruhan, tidak pada jenis produk tertentu.
5. Kriteria dalam penelitian ini tidak membatasi jumlah minimal produk bermerek Apple yang dimiliki oleh responden untuk mengukur loyalitas merek mereka.

5.4 Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, terdapat saran yang sekiranya membangun untuk penelitian selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan topik terkait, antara lain :

1. Peneliti selanjutnya dapat lebih memperbanyak jumlah responden dan memperluas lokasi pendistribusian penelitian, agar hasil yang diperoleh dapat mewakili populasi yang diharapkan.
2. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan ulang indikator dalam variabel agar dapat mewakili variabel yang dinilai (valid).
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek yang lebih spesifik, seperti merek Apple pada produk tertentu.
4. Penelitian selanjutnya dapat membatasi jumlah minimal produk bermerek Apple yang dimiliki oleh responden untuk mengukur loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brands*. London:Freepress.
- Aaker, J. L. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing research*, 34(3), pp. 347-356.
- Abdillah, W. (2018). *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi*. Andi.
- Adha, H. V., & Utami, W. (2021). *The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty*. *Journal of Business and Management Review* Vol. 2 No. 12 2021 Page 861-871
- Andita, M.P., Sulastri, S., & Wahab, Z. (2021). Peran Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Hubungan Kepribadian Merek Halal dan Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha* Volume 21, Nomor 1, November 2021.
- Arman, & Shabbir, S.A. (2020). *Impact Of Service Quality And Brand Image On Brand Loyalty: The Mediating Role Of Customer Satisfaction*. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 2020, 75-84. DOI: 10.15604/ejss.2020.08.02.004
- Banerjee, S. (2016). *Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: An empirical investigation of interaction effect*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 198–216. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0073>
- Bunga, K.P.M.D.A.A., Wayan, E.N., Ketut, R.I., & Yudi, S.P. (2023). *The Role of Brand Trust Mediates The Influence of Social Media Marketing and Brand Personality on Brand Loyalty: A Study on Customers of Emina Cosmetic Products In Denpasar*. *Eurasia: Economics & Business*, 8 (74), August 2023. DOI <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2023-08>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Cho, M., & Auger, G. A. (2017). *Extrovert and engaged? Exploring the connection between personality and involvement of stakeholders and the perceived relationship investment of nonprofit organizations*. *Public Relations Review*, 43(4), 729–737. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.07.008>
- Cici, & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research* Vol 2, No 4, Juni 2022, pp 93–99.
- Delgado, E., & Fernández, E. (2016). *Once upon a brand': Storytelling practices by Spanish brands*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 115-131. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- Fatema,M., Azad, M., and Masum, A. (2013). Impact of brand image and brand loyalty in measuring brand equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. *Asian Business Review*, 2(1), pp. 42-46. <https://doi.org/10.18034/abr.v2i1.314>

- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). *The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity*. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480–1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- Ghozali I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istanti, F. (2023) Pentingnya Loyalitas Pelanggan Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Bisnis. Diakses pada 4 Mei 2024, dari <https://buletin.nscpolteksby.ac.id/pentingnya-loyalitas-pelanggan-dalam-mempertahankan-kelangsungan-usaha-bisnis/>
- Kim, R. B., and Chao, Y. (2019) *Effects Of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust On Brand Building Process: The Case Of Chinese Millennial Generation Consumers*. *Journal Of International Studies*, 12(3), pp.9-21.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012), *Marketing Management, 12th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management. In Marketing Management (15th edition)*. Pearson Education.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., and Salleh, S. Md. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *management Journal*, 50, pp. 71-82
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). *Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust*. *Management Analysis Journal* 9 (2) (2020).
- Moisescu, O.I., & Bertoncej, A. (2010). *A Comparative Study Of The Relationship Between Brand Loyalty And Market Share Among Durable And Non-Durable Products*.
- Molinillo, S., Ekici, Y., & Japutra, A. (2018). *A consumer-based brand performance model for assessing brand success*. *International Journal of Market Research* 1–18.
- Nawaz, N. & Usman, A. (2011). *What makes customers brand loyal: A study on telecommunication sector of Pakistan*. *International Journal of Business and Social Science* 2(14): 213-221.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Putra, B.B.B, & Sulistyawati, E. (2019). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Produk Telepon Pintar Merek Apple Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 3, no. 9, 2014.

- Rahayu, S., & Harsono, M. (2017). Kepercayaan Merek dan *Brand Affect* sebagai Anteseden dari Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*, Volume XVIII, No. 1 Januari 2017.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex.
- Statista. (2023) *Apple's Global Brand Value from 2006 to 2023*. Diakses pada 4 Mei 2024, dari <https://www.statista.com/statistics/326052/apple-brand-value/>
- Statcounter GlobalStats. (2024). *Mobile & Tablet Vendor Market Share Worldwide*. Diakses pada 4 Mei 2024, dari <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile-tablet/worldwide>
- Statcounter GlobalStats. (2024). *Mobile & Tablet Vendor Market Share Indonesia*. Diakses pada 4 Mei 2024, dari <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile-tablet/indonesia>
- Trifena, R. S., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Maskapai Lion Air di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2018*, Hal. 1-12 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Yutanti, N.T., Suyoso, A., & Setyanto, R.P. (2019). Pengaruh Faktor Ciri Kepribadian dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Oppo. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* Volume 21 No 1 Tahun 2019
- Zhao, X., Lynch, J.G., & Chen, Q. (2010). *Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis*. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 2 (August 2010), pp. 197-206

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

CITRA MEREK

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya merek Apple mudah dikenali konsumen.					
2	Menurut saya merek Apple memiliki model yang modern.					
3	Menurut saya merek Apple berguna atau bermanfaat bagi saya.					
4	Menurut saya merek Apple populer / terkenal di benak masyarakat.					
5	Menurut saya merek Apple merupakan merek yang menyenangkan.					
6	Menurut saya merek Apple merupakan buatan manusia.					

KEPRIBADIAN MEREK

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
A.	<i>SINCERITY</i>					
1	Saya yakin merek Apple memiliki kepribadian yang sederhana.					
2	Saya yakin merek Apple memiliki kepribadian yang jujur.					
3	Saya yakin merek Apple memiliki kepribadian yang baik.					
4	Saya yakin merek Apple memiliki kepribadian yang senang, gembira atau ceria					
B.	<i>EXCITEMENT</i>					
5	Saya yakin merek Apple memiliki kepribadian yang berani.					
6	Saya yakin merek Apple memiliki kepribadian yang bersemangat.					
7	Saya yakin merek Apple memiliki kepribadian yang imajinatif / inovatif.					
8	Saya yakin merek Apple memiliki kepribadian yang up-to-date.					
C.	<i>COMPETENCE</i>					
9	Saya yakin merek Apple merupakan merek yang dapat diandalkan.					
10	Saya yakin merek Apple merupakan merek yang cerdas.					
11	Saya yakin merek Apple merupakan merek yang sukses					

KEPRIBADIAN MEREK

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
D.	<i>SOPHISTICATION</i>					
12	Saya yakin merek Apple merupakan merek kelas atas.					
13	Saya yakin merek Apple merupakan merek yang mempesona.					
E.	<i>RUGGEDNESS</i>					
14	Saya yakin merek Apple merupakan merek yang baik digunakan di luar ruangan.					
15	Saya yakin merek Apple merupakan merek yang tangguh					

KEPERCAYAAN MEREK

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Merek Apple memenuhi harapan saya.					
2	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan produk merek Apple.					
3	Merek Apple tidak pernah mengecewakan saya.					
4	Merek Apple menjamin kepuasan saya.					
5	Merek Apple jujur dan tulus dalam mengatasi kekhawatiran saya.					
6	Saya dapat mengandalkan merek Apple untuk menyelesaikan masalah.					
7	Merek Apple akan berusaha keras untuk memuaskan saya.					
8	Merek Apple akan memberikan kompensasi kepada saya atas masalah dengan produknya.					

LOYALITAS MEREK

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
A.	<i>COGNITIVE</i>					
1	Saya yakin menggunakan merek Apple lebih baik daripada menggunakan merek lain.					
2	Saya yakin saat ini merek Apple memiliki penawaran yang terbaik.					
3	Saya yakin fitur-fitur merek Apple tidak sesuai dengan apa yang saya sukai.					
4	Saya lebih menyukai layanan merek Apple daripada layanan merek lain					

LOYALITAS MEREK

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
B.	<i>AFFECTIVE</i>					
5	Saya memiliki sikap yang negatif terhadap merek Apple.					
6	Saya tidak menyukai penawaran merek Apple.					
7	Saya menyukai fitur layanan dan penawaran merek Apple.					
8	Saya menyukai kinerja dan layanan merek Apple.					
C.	<i>CONATIVE</i>					
9	Saya telah berulang kali menemukan bahwa merek Apple lebih baik daripada merek lain.					
10	Saya hampir selalu menganggap penawaran merek Apple lebih rendah.					
11	Saya berulang kali menemukan fitur-fitur merek Apple lebih buruk dibandingkan merek lain.					
12	Berulang kali, kinerja merek Apple lebih unggul dibandingkan merek pesaing.					
D.	<i>ACTION</i>					
13	Saya akan selalu memilih merek Apple dibandingkan merek lain.					
14	Saya akan selalu memilih fitur merek Apple dibandingkan merek lain.					
15	Saya akan selalu menyukai penawaran merek Apple dibandingkan merek lain.					
16	Saya akan selalu memilih untuk menggunakan merek Apple dibandingkan merek pesaing.					