

BAB 6

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa penciptaan sebuah personalitas *brand* yang tepat dapat meningkatkan *trust* konsumen pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya.
2. *Brand personality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Attachment* pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya, ini berarti bahwa personalitas *brand* belum dapat merefleksikan keterhubungan sejauh mana *brand* terkait secara emosional dengan diri individu tersebut.
3. *Brand personality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Komitmen pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya, ini berarti bahwa komitmen konsumen untuk memilih *brand* Pocari Sweat belum terbangun ikatan yang kuat jika hanya berdasar pada personalitas *brand* Pocari Sweat.
4. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attachment* pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya, hal ini berarti bahwa *trust* konsumen akan meningkatkan ikatan emosional yang terjalin antara *brand* dengan konsumennya. Semakin meningkat *trust* konsumen, maka semakin meningkat pula *attachment* konsumen pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya.
5. *Trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Komitmen pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya, ini berarti bahwa konsumen hanya sebatas percaya terhadap fungsi minuman Pocari Sweat sebagai pengganti ion tubuh, tetapi hal ini tidak dapat membuat konsumen memiliki komitmen jangka panjang untuk selalu membeli minuman *brand* Pocari Sweat di Surabaya.
6. *Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya, ini berarti komitmen konsumen dapat terbangun melalui

keterhubungan ikatan emosional antara *brand* dengan konsumen *brand* Pocari Sweat di Surabaya.

7. *Brand personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Komitmen melalui *Trust* pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya, ini berarti bahwa personalitas *brand* yang terbentuk tidak dapat meningkatkan komitmen konsumen melalui *trust* sebagai *intervening* pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya.
8. *Brand personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Komitmen melalui *Attachment* pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya, ini berarti bahwa personalitas *brand* yang terbentuk tidak dapat meningkatkan komitmen konsumen melalui *attachment* sebagai *intervening* pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya.
9. *Brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap Komitmen melalui *Trust* dan *Attachment* pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya, hal ini berarti bahwa personalitas *brand* dapat meningkatkan komitmen konsumen melalui *trust* dan *attachment* sebagai *intervening* sehingga diperoleh hubungan yang segaris dan bertahap dalam meningkatkan komitmen konsumen pada *brand* Pocari Sweat di Surabaya.

6.2. Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti seperti kepuasan konsumen ataupun dikaitkan dengan bauran pemasaran. Selain itu penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada produk lain dengan area penelitian yang diperluas.

2. Saran Praktis

Produsen minuman *brand* Pocari Sweat dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai masukan agar dapat menciptakan *brand personality* yang tepat sesuai dengan target konsumennya. Komitmen tidak dapat ditingkatkan hanya melalui *trust* tetapi harus dibangun melalui *attachment*. Pada masa depan diharapkan perusahaan dapat meningkatkan komitmen konsumen pada *brand* Pocari Sweat melalui tahapan *trust* yang kemudian berlanjut pada *attachment* pada *brand* Pocari Sweat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-56.
- 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.
- Bansal, H., Irving, G. and Taylor, S. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 3, pp. 234-50.
- Barnes, J. (2003). *Secret of Customer Relationship. Rahasia manajemen hubungan pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C. and Guido, G. (2001). Brand personality: How to make metaphor fit?. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22 No. 3, pp. 377-95.
- Chauduri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of the brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Delgado-Ballester, Elena., and Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Iss. 11/12, pp. 1238-1258.
- Ferdinand, A. (2005). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen, edisi tiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-73.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 4, pp. 333-44.
- _____. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 97-110.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilliland, D. And Bello, D (2002). The two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 1, pp. 24-43.

- Gruen, T., Summers, J. And Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 3, pp. 34-49.
- Gurviez, P., Korchia, M. (2003). Proposal for a multidimensional brand trust scale. *Marketing: responsible and relevant?*, 32nd EMAC Conference, Glasgow.
- Hadi, S. (2000). *Methodology research jilid satu*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, dan W. C. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis, 5th ed*. Upper Saddle River: Prentice Hall International Inc.
- Harrison-Walker, J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 1, pp. 60-75.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy, 11th ed*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Keller, K.L. (2003). *Building, measuring and managing brand equity, 2nd ed*. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Louis, D., Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 114-130.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research 5th ed*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Plummer, J. (1984). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, Vol.24 No. 6, pp. 27-31.
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Subagyo, J. (1997). *Metode Penelitian dalam teori dan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sung, Y-S., Park, E. and Han, M-K. (2005). The influence of the brand personality on brand attachment and brand loyalty: Centered on the differences between the brand community members and non members. In Yong-Uon, H. And Youjae, Y. (eds). *Asia Pacific advances in Consumer Research*, Vol. 6, Duluth, MN, p. 156.
- Temporal, Paul. (2001). *Branding in Asia: Revised edition*. John Wiley & Sons (ASIA) Pte Ltd.

Whan Park, C., Macinnis, D. J. and Priester, J. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul Journal of Business*, Vol. 12 No. 2, pp. 3-35.

Yuliani, Olyvia and Christine. (2006). *Analisis brand personality pada tiga kategori restaurant yaitu quick service, midscale restaurant, upscale restaurant di Surabaya*, Surabaya, Indonesia: Skripsi Program Studi Manajemen, No.02012031/MAN/2006. Universitas Kristen Petra.