

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

kesimpulan pada penelitian ini diambil berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan untuk memastikan hasil yang diperoleh telah menjawab pertanyaan penelitian serta memenuhi tujuan penelitian. berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa belajar tari di MAD School dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara Keseluruhan dari kelima dimensi *brand personality* yang paling berpengaruh dan berdampak positif terhadap keputusan pelanggan adalah dimensi *sophistication* dan dimensi *Excitement* dari dimensi *Competence* tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan
2. Dimensi *Sincerity* dari variabel *brand personality* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan meskipun nilai sig > 0,05 namun nilai t hitung > dari nilai t tabel.
3. Dimensi *Excitement* dari dimensi *Competence* tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan karena nilai t hitung kurang dari 1,65455 dan nilai signifikansinya > dari 0,05.
4. Dimensi *Sophistication* dari variabel *brand personality* paling berpengaruh signifikan dan berdampak positif terhadap keputusan pelanggan.
5. Dimensi *Ruggedness* dari variabel *brand personality* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

## 5.2 Saran

Untuk penelitian selanjutnya, saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini terdapat kelemahan dimana kriteria untuk menjadi responden tidak bisa menyeluruh untuk seluruh siswa di *MAD school* karena untuk usia 3 tahun sampai dengan 11 tahun tidak memenuhi kriteria sebagai responden. Hal ini bisa menjadi dasar untuk pengembangan penelitian selanjutnya.
2. Disarankan agar sampel yang digunakan lebih menyeluruh dari Angkatan 2015 sampai saat ini dan untuk siswa yang berusia kurang dari 12 tahun bisa menjadi responden dengan diwakili oleh orang tuanya dalam pengisian kuesioner. Hal ini bertujuan untuk memperoleh konsisten dan keakuratan dari hasil penelitian yang lebih besar.

Untuk *MAD School*, saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dalam kondisi atau situasi apapun tetap konsisten dalam mempertahankan bidang usaha yang dimiliki, karena dengan cara itu *MAD school* akan lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Lebih gencar lagi dalam memperkenalkan *MAD school* ke masyarakat luas.
3. Meningkatkan mutu pelayanan agar murid yang baru bergabung di *MAD school* merasakan bahwa belajar tari di *MAD school* lebih menyenangkan dan bermanfaat.

## 5.3 Implikasi Manajerial

Adapun Implikasi Manajerial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *MAD school* harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan terhadap konsumen, baik kualitas pelayanan ataupun penyediaan sarana dan prasarana agar konsumen selalu merasa puas dan menggunakan jasa tari di *MAD school* terus menerus dalam jangka waktu yang lama kemudian merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakan jasa tari di *MAD school*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa di *MAD school*, Maka *MAD school* harus konsisten dalam mempertahankan

keberadaannya di pasar agar lebih banyak lagi konsumen yang ingin menggunakan jasa belajar tari di *MAD school*.

3. *MAD school* haru mempertahankan, memperhatikan dan meningkatkan aspek dimensi *Sophistication*, karena dimensi ini paling berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa tari di *MAD school*.
4. Untuk dimensi *Excitement* dari dimensi *Competence*, dari hasil penelitian dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan, kemungkinan hal tersebut dapat disebabkan karena keterbatasan kriteria responden dalam mengisi kuesioner dan penyebaran kuesioner secara sepotong tanpa melihat sudah berapa lama menggunakan jasa di *MAD school*, sehingga responden memiliki persepsi yang berbeda – beda terhadap jasa yang dinilai.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). *Dimension of brand personality*, *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Almanda Ikbal Mochammad. 2015. *Pengaruh Brand Personality Sepatu Nike Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnsi, Universitas Telokm)*. *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol.2.
- Ellen, Steph. 2010. *Principles and Methodes of Resarch; Ariola et al.* eHow Blog.
- Gumelar Adithya Reza, Tresnati Rathi, & Oktini R Dede. 2016. *Pengaruh Kepribadian Merek (Brand Personality) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Greely (Survei Pada Komunitas Greely Di Jawa Barat)*. *Jurnal Prosiding Manajemen*, No 2. Vol 2.
- Ghozali, H. I., 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del. I, & Mothersbaugh David L. 2010. *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Herawan Jhoni. 2014. *Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Konsumen (Penelitian Pada Konsumen Suzuki Ertiga Gersik)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik*.
- Keller, Kaven Lane. 2013. *Strategic Brand Managenet Building Measuring and Managing Brand Equaity, 4<sup>th</sup> Edition*. USA Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management 13 Edition*. New Jersey: Person Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14e Edition*. New Jersey: Person Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, Gery. 2011. *Marketing an Introduction, 10<sup>th</sup> Edition*. Indoneisa: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, Gery. 2014. *Principle of Marketing, 15<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mulyani Hari & Saktiawati Devi. 2008. *Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Sun silk*. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*.

- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jearsey: Pearson Education, Inc
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research 6<sup>th</sup> Edition*, Prentic Hall, Inc, United Stated of America.
- Naibaho Angnes & Yulianti Ai Lili. 2017. *Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi Pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung)*. Jurnal Computech & Bisnis, Vol.11.
- Priyandara Putra, & Lubis, S. Sos Imamsyah. 2012. *Pengaruh Brand Personality Appel Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Tahun 2012*. Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika.
- Racmatinati Niken Dinda. 2014. *Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli (Study Pada Merek Kosmentik Maybelline New York)*. Jurnal Social & Politik.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Sedarmayanti. 2012. *Manajemen dan Komponen Terkait Lainnya*. Bandung. Refika Aditama.
- Solomon Michael R. 2013. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono.2012. *Memahai Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metodhe Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Suharno. 2010. *Marketing In Practice*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwita. 2014. *Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Konsumen pada Handphone Blackberry di Purworjo*. Jurnal Management Bisnis.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE
- Widiarjono, Agus. 2015. *Statistika Terapan Dengan Excel & SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

**Sumber Lisan:**

1. Nama: Mila Rosinta  
Umur: 29 Tahun  
Jabatan: Pemilik MAD *School*
2. Nama: Endang Sukesi  
Umur: ± 50 Tahun  
Jabatan: Staff Administrasi MAD *School*

**Webside:**

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/merek>. Diakses pada tanggal 21 November 2019, Pukul 09.30 WIB.

<https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/artikel/merek/definisi-merek/>. Diakses pada tanggal 21 November 2019, Pukul 11.04

<https://ilmumanajemenindustri.com/teori-sifat-kepribadian-lima-besar-big-five-personality/>. Diakses pada tanggal 21 November 2019, Pukul 13.19

<http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/analisis-regresi-linier-berganda.html> Diakses pada tanggal 26 November 2019, Pukul 19.00

<https://www.statistikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas.html>. Diakses pada tanggal 05 Desember 2019, Pukul 19.05.

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html>. Diakses pada tanggal 05 Desember 2019, Pukul 19.55.

<http://www.ekonomipedia.com/2018/01/peran-konsumen-dan-produsen-dalam.html>. Diakses pada tanggal 22 Januari 2020, Pukul 23.46.

<https://jackapostle.blogspot.com/2011/04/perilaku-konsumen.html>. Diakses pada tanggal 22 Januari, Pukul 01.20.