

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Melalui hasil analisa yang telah dilakukann baik secara deskriptif maupun statistik dengan *Maximum Likelihood* melalui program AMOS 21.0 maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali dan hipotesis pertama (H1) “Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali konsumen *Blackberry* di Surabaya”, teruji kebenarannya.
2. Kepercayaan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli kembali dan hipotesis kedua (H2) “Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali konsumen *Blackberry* di Surabaya”, tidak teruji kebenarannya.
3. Loyalitas merek berpengaruh tidak signifikan terhadap timbal balik personal dan hipotesis ketiga (H3) “Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap timbal balik konsumen *Blackberry* di Surabaya”, tidak teruji kebenarannya.
4. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap timbal balik personal dan hipotesis keempat (H4) “Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap timbal balik personal konsumen *Blackberry* di Surabaya”, teruji kebenarannya.

5. Timbal balik personal berpengaruh tidak signifikan terhadap niatan membeli kembali dan hipotesis kelima (H5) “Timbal balik personal berpengaruh signifikan terhadap niatan membeli kembali konsumen *Blackberry* di Surabaya”, tidak teruji kebenarannya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Peneliti melakukan penelitian dengan membatasi metode pencarian data secara *cross sectional* karena keterbatasan waktu
2. Penelitian ini hanya menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sehingga data yang diperoleh kurang mendalam.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran – saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan handphone merek *Blackberry*, dapat memperhatikan variabel kepercayaan merek pengguna dan timbal balik personal. Perusahaan dapat menggali lebih mendalam faktor-faktor yang menyebabkan pengguna kurang percaya dengan merek *Blackberry* sehingga dapat menciptakan strategi yang bagus untuk melawan kompetitornya. Penggalian faktor-faktor penyebab

pengguna kurang percaya dapat merujuk pada indikator penelitian ini dengan melihat mean yang rendah. Selain itu, perusahaan juga dapat menambahkan layanan yang baik kepada pengguna *handphone* merek *Blackberry* sehingga terdapat hubungan timbal balik yang baik antara pengguna dan perusahaan untuk dapat memperbesar peluang pengguna membeli kembali *handphone* merek *Blackberry*.

2. Bagi pengguna *handphone* merek *Blackberry* di Surabaya terutama para pelajar, hendaknya lebih bijaksana dalam menggunakan *handphone* merek apa saja, dan tidak hanya mengikuti trend saja melainkan tetap memperhatikan manfaat yang dapat diambil dari penggunaan *handphone*, terutama *handphone* merek *Blackberry*.
3. Bagi penelitian selanjutnya dengan melakukan penelitian yang berulang-ulang, menambah metode pengumpulan data dengan wawancara langsung, dan menambah variabel bebas yang lain dengan merujuk jurnal / penelitian terdahulu yang lain sehingga mendapatkan data yang lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Bagozzi, R. P. (1995). "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23. No. 4. pp. 272-277.
- Bendapudi, N. and Berry, L. L. (1997). "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers". *Journal of Retailing*. Vol. 73. No. 1. pp. 15-37.
- Bhavani Sridharan. 2010. "Structural Equation Modelling for Evaluating The User Perceptions of E-Learning Effectiveness in Higher Education". *18th European Conference on Information Systems*.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*. Vol. 65. No. 2. pp. 81-93.
- Chieh-Peng Lin et. al. 2011. "Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility". *Journal of Business Ethics*. 102:455-471.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. and Iacobucci, D. (2001). "Investments in Consumer Relationships: A Cross-country and Cross-industry Exploration". *Journal of Marketing*. Vol. 65. No. 4. pp. 33-50.
- Engel, Karin. S and Helfried Moosbrugger. 2003. Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*. Vol. 8. No. 2. pp. 23-74.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi. Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*. Vol. 24. No. 4. pp. 343-373.
- Frenzen, J. K. and Davis, H. L. (1990). "Purchasing Behaviours in Embedded Markets". *Journal of Consumer Research*. Vol. 17. No. 1. pp. 1-12.

- Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships". *Journal of Marketing*. Vol. 63. No. 2. pp. 70-87.
- Ghalandari, Kamal and AbdollahNorouzi. 2012. "The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge". *Research Journal of Applied Science, Engineering and Technology*. Vol. 4. No 9. pp1166-1171.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Semarang : BP UNDIP
- . 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program Amos 19.0*. Semarang : BP UNDIP
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Semarang : BP UNDIP.
- Hair, Joseph F et. al. 2006. *Multivariate Data Analysis*. 6/E. Prentice Hall
- Hanzee, Kambiz Heidarzadeh and Leila Andervazh. 2012. "The Influence of Brand Loyalty on Cosmetic Purchase Intention of Iranian Female Consumers". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol. 2 No. 5. pp 5389-5398.
- Mohammad, Anber Abraheem Shlash. 2012. "The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty". *International Research Journal of Finance and Economics-Issue85*.
- Olfa Bouhleb et. al. 2011. "Brand Personality's Influence on the Purchasing Intention: A Mobile Marketing Case". *Journal of Business and Management* Vol. 6. No. 9
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2010. *Research Methods for Business*. Fifth Edition: John Wiley & Sons Ltd, United Kingdom
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4 buku 1. Salemba Empat, Jakarta.
- . 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Spear, Nancy and Surendra N. Singh. 2004. "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions". *Journal of Current Issues and Research in Advertisin*. Volume 26. Number 2

Syed H. Akter. 2010. "Service Attributes Satisfaction and Actual Repurchase Behavior". Marquette University Vol. 23

Wahid, Nasbiah Abdul and Methaq Ahmed. 2011. "The Effect Of Attitude toward Advertisement on Yemeni Female Consumers' Attitude toward Brand and Purchase Intentions". *Global Bussiness and Management Research: An International Jurnal*. Vol. 3 No. 1

We-Ping Wu et.al. 2008. "Does consumers' personal reciprocity affect futurepurchase intentions?". *Journal Of Marketing Management*. Vol. 24. No. 3-4. pp. 345-360.

Yose Cahyo. 2005, Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Mikro. Skripsi Sarjana. Tak diterbitkan, Universitas Indonesia Jakarta.

<http://www.review1st.com/2012/01/05>

<http://ceritamu.com/cerita/inilah-5-faktor-kenapa-penggunaan-blackberry-semak>

<http://rofiuddarojat.wordpress.com/2011/06/30/fenomena-handphone>

<http://www.gondroid.com>

<http://www.marketing.co.id/blog/2012/02/09/blackberry-babak-kedua/>

<http://www.pikiran-rakyat.com/node/186214>

<http://www.selular.co.id/berita/BNews/2012/01/306463845426/75-Pengguna->

[BlackBerry-Ingin-Pindah-ke-Android-atau-iOS](http://www.selular.co.id/berita/BNews/2012/01/306463845426/75-Pengguna-BlackBerry-Ingin-Pindah-ke-Android-atau-iOS)

<http://www.tabloidpulsa.co.id/news/3388-blackberry-bekas-laris-diburu->

[konsumen](http://www.tabloidpulsa.co.id/news/3388-blackberry-bekas-laris-diburu-konsumen)