

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari seluruh hasil analisis dalam penelitian yang dilakukan. Kesimpulan yang diambil dari seluruh hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pada pengguna smartphone iPhone.
2. Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek pada pengguna smartphone iPhone.
3. Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek pada pengguna smartphone iPhone.
4. Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pada pengguna smartphone iPhone.
5. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pada pengguna smartphone iPhone.
6. Citra Merek me mediasi secara parsial antara Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek pada pengguna smartphone iPhone.
7. Kepercayaan Merek me mediasi secara parsial antara Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek pada pengguna smartphone iPhone.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, adapun keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada adanya responden yang mengisi kuesioner sebanyak 2 kali sehingga membuat peneliti harus menyortir ulang data yang ada agar dapat diolah dengan benar.
2. Peneliti membatasi pengisian kuesioner diperbolehkan hanya untuk responden wilayah Surabaya dan Sidoarjo.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak lain yang terkait, Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Apple
 - a. Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat diketahui pengaruh paling tinggi adalah persepsi kualitas agar produk smartphone iPhone memiliki persepsi kualitas yang semakin baik peneliti menyarankan untuk produk iPhone lebih mendengarkan keluhan para pengguna iPhone dan disempurkan pada produk iPhone selanjutnya.
 - b. Pada penelitian ini dilihat dari nilai tanggapan responden terhadap citra merek di indikator CM2 bahwa apakah iPhone memiliki makna yang berarti mendapatkan

tanggapan responden yang terendah. Saran dari peneliti untuk produk iPhone dapat meningkatkan kualitas produknya untuk mendukung kinerja seseorang agar dapat berkegiatan secara produktif agar memiliki makna dalam keseharian menggunakan produk iPhone.

- c. Melakukan Kerjasama dalam sektor pendidikan di Indonesia agar produk smartphone Iphone lebih dikenal dan mendapatkan citra merek yang lebih baik lagi oleh pengguna smartphone.

2. Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menuntukan daerah penelitian lebih luas lagi dalam pencarian data.
- b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menginfokan kepada responden untuk pengisian data dengan cara yang baik dan benar.
- c. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memberikan responden pertanyaan dalam bentuk indikator yang lebih beragam dan berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama
- Abdillah, Willy; Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Akram, Aneela, Dwight Merunka, and Muhammad Shakaib Akram. 2011. "Perceived Brand Globalness in Emerging Markets and the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism." *International Journal of Emerging Markets* 6(4): 291–303. <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/17468801111170329> (October 21, 2019).
- Alhaddad, Abdullah. 2015. "Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty." *Journal of Reasearch in Business and Management* 3(4): 01–08. https://www.researchgate.net/profile/Abdullah_Alhaddad2/post/Can_you_suggest_me_some_good_literature_reviews_on_brand_loyalty_and_other_papers_that_are_focused_on_millennials_attitude_to_be_loyal_to_brands/attachment/5a1d118b4cde267c3e6f336f/AS%3A56557281.
- Aurier, Philippe, and Gilles Séré de Lanauze. 2011. "Impacts of In-store Manufacturer Brand Expression on Perceived Value, Relationship Quality and Attitudinal Loyalty." *International Journal of Retail & Distribution Management* 39(11): 810–35. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590551111177945/full/html> (October 21, 2019).
- Aurier, P., & Séré de Lanauze, G. (2012). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1602– 1627.
- Bastian, Alexander. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Journal of Business Research. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Bianchi, Constanza, and Steven Pike. 2011. "Antecedents of Destination Brand Loyalty for a Long-Haul Market: Australia's Destination Loyalty Among Chilean Travelers." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28(7): 736–50. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2011.611742> (October 22, 2019).

- Bungin, Burhan. 2013. *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran* edisi pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chinomona, Richard. 2016. "Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa." *African Journal of Economic and Management Studies* 7(1): 124–39. <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/AJEMS-03-2013-0031> (October 2, 2019).
- Cretu, Anca E., and Roderick J. Brodie. 2007. "The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective." *Industrial Marketing Management* 36(2): 230–40. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0019850105001331> (October 21, 2019).
- Chiu, C. M., Huang, H. Y. and Yen, C. H. (2010), "Antecedents of online trust in online auctions", *Electronic Commerce Research and Application*, Vol. 9, pp. 148–159.
- El Naggat, Rasha Abdel, and Noha Bendary. 2017. "The Impact of Experience and Brand Trust on Brand Loyalty, While Considering the Mediating Effect of Brand Equity Dimensions, an Empirical Study on Mobile Operator Subscribers in Egypt." *The Business and Management Review* Volume 9 N(2): 16–25. http://www.abrmr.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_73986/conference_39354.pdf.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Square Konsep, Metode Dan Aplikasi* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Green, S. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*.
- IDC Quaterly Mobile Phone Tracker, Q3 2019, November 7, 2019. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45636719> Diakses 22 April 2020
- IDC Quaterly Mobile Phone Tracker, Q4 2019, November 7, 2019. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45636719> Diakses 22 April 2020
- Keller, K. L. (2008). *Strategi Brand Management* (3q ed.; D. Parker, ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip, Marian Dingena and Waldemar Pfoertsch. 2016. *Transformational Sales: Making a Difference with Strategic Costumers*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Krisno, Daniel dan Hatane Samuel. 2013. *Pengaruh Perceived Quality, Perceived*

Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Lee, Hsiang-Ming, Ching-Chi Lee, and Cou-Chen Wu. 2011. "Brand Image Strategy Affects Brand Equity after M&A." *European Journal of Marketing* 45(7/8): 1091–1111.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090561111137624/full/html> (October 22, 2019).

Martínez Salinas, Eva, and José Miguel Pina Pérez. 2009. "Modeling the Brand Extensions' Influence on Brand Image." *Journal of Business Research* 62(1): 50–60. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296308000088> (October 16, 2019).

Matzler, Kurt, Sonja Grabner-Kräuter, and Sonja Bidmon. 2008. "Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect." *Journal of Product & Brand Management* 17(3): 154–62. <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/10610420810875070> (October 21, 2019).

Mudrajad Kuncoro. (2014). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Erlangga.

Nath Sanyal, Shamindra, and Saroj Kumar Datta. 2011. "The Effect of Country of Origin on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs." *Journal of Product & Brand Management* 20(2): 130–40. <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/10610421111121125> (October 13, 2019).

Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. (2015). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi*. Pemasaran, Edisi keempat, Erlangga.

Riduwan, (2009). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru - Karyawan dan Penelitian Pemula*. Alfabeta Bandung.

Romadhoni, Muhammad. 2015. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*. Skripsi. Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta.

Sääksjärvi, Maria, and Saeed Samiee. 2011. "Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time." *Journal of Interactive Marketing* 25(3): 169–77. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1094996811000314> (October 21, 2019).

Saleem, Salman, Saleem Ur Rahman, and Rana Muhammad Omar. 2015.

“Conceptualizing and Measuring Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Image Composition of Brand Loyalty.” *International Journal of Marketing Studies* 7(1): 66–77.

Sekaran, U., & Bougi, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th ed.; D.

Halim & A. Hanifah, eds.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Shanahan, Tyler, Trang P. Tran, and Erik C. Taylor. 2019. “Getting to Know You: Social Media Personalization as a Means of Enhancing Brand Loyalty and Perceived Quality.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 47: 57–65. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698918300055> (October 12, 2019).

Song, Hak Jun, Jun Hui Wang, and Heesup Han. 2019. “Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops.” *International Journal of Hospitality Management* 79(June 2018): 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet* (1st ed.). Yogyakarta:

Graha Ilmu.

Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a mean send model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

Zhou, Zhimin, Qiyuan Zhang, Chenting Su, and Nan Zhou. 2012. “How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms.” *Journal of Business Research* 65(7): 890–95. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S014829631100227X> (October 21, 2019).