

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan jawaban dari rumusan masalah serta pembuktian hipotesis penelitian dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis satu (H1) membuktikan bahwa variabel citra merek dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna Iphone. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek perusahaan yang ada pada benak pengguna, maka semakin baik tingkat loyalitas merek pengguna Iphone.
2. Hasil pengujian hipotesis dua (H2) membuktikan bahwa variabel persepsi kualitas dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna Iphone. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin baik tingkat loyalitas merek pengguna Iphone.
3. Hasil pengujian hipotesis tiga (H3) membuktikan bahwa variabel kepercayaan merek dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna Iphone. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan merek yang ada pada benak pengguna, maka semakin baik juga tingkat loyalitas merek pengguna Iphone.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan yaitu rancangan semula kuisisioner penyebaran secara offline tetapi karena pandemic covid-19 yang terjadi pada tahun ini, sehingga menyebabkan penyebaran kuisisioner harus melalui google form atau secara online. Maka dari itu keterbatasan yang di hadapi oleh peneliti dengan otomatis tidak dapat melakukan wawancara secara offline atau langsung dengan responden.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan ini, maka terdapat beberapa saran yang diberikan bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Ketika wabah virus yang sedang berlangsung sekarang telah berakhir yaitu wabah Covid-19, maka peneliti selanjutnya diharapkan dalam melakukan penyebaran kuisisioner dapat mendampingi responden dalam melakukan pengisian kuisisioner untuk menghindari ketidak fahaman pengisian maupun ketidak fahaman dalam pernyataan kuisisioner.

2. Bagi perusahaan Apple

Pada penelitian ini terdapat 2 indikator variabel X yang memiliki rata-rata rendah terdapat pada indikator CM5 yaitu Ketika saya menggunakan Iphone, saya merasa bahwa saya keren dan PK3 yaitu Menurut saya, Iphone bermutu tinggi karena saya tidak pernah mendengar adanya produk gagal sebelumnya, maka diharapkan pada perusahaan Apple agar dapat terus memberikan

promosi atau sebuah event pada saat Apple mengeluarkan Iphonenya yang terbaru agar dapat menarik konsumen bahwa produk Apple merupakan produk yang premium sehingga dapat memberikan kesan keren bagi konsumen Iphone itu sendiri. Perusahaan Apple juga harus selalu memberikan pengetahuan pada tiap event atau promosinya bahwa Apple sangat sedikit peluang mengeluarkan produk yang bermasalah atau produk gagal karena Apple memiliki mutu dan *quality control* yang sangat tinggi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Adam, D. R., Ofori, K. S., Accra, G., & Boateng, H. (2018, July). Effects of Structural and Bonding-Based Attachment on Brand Loyalty.
- Andervazh, L., Shohani, M., Tamimi, H., Diyaleh, P., & Almasere, S. (2016, Maret). The Effects of Brand Perceived Quality and Awereness on Brand Loyalty (Case Study: Carbonated Drinks). *International Journal of Advanced Biotechnology and Research*, Vol.7, Hal.202-209.
- Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2010, Juni). The Effects of Brand Extentions on Product Brand Image. *Journal of Product Brand Image*, Vol.19, No.3, Ha.170-180.
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015, Januari). Trust, Social Influence, Self-Efficacy, Perceived Risk and Internet Banking Acceptance: An Extension of Technology Acceptance Model in Indian Context.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012, Januari). Measuring the Efficiency of Customer Satisfaction and Loyalty for Mobile Phone Brands With DEA. *Vol.39, No.1*, Hal.99-106.
- Boetang, H., Adam, D. R., Okoe, A., & Dorson, T. A. (2016, desember). Assesing the Determinants of Internet Banking Adoption Intentions: A Social Cognitive Theory Perspective. *Computers in Human Behavior*, Vol.65, Hal.468-478.
- Buchari, A. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001, April). 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, Hal.81.
- Chen, C.-F., & Myagmarsuren, O. (2011, September). Brand Equity, Relationship Quality, Relantionship Value and Customer Loyalty: Evidence From The Telecommunications Service. *Vol.22, No.9*, Hal.957-974.
- Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku merek.
- Gidden, N., & Hofman, A. (2002). *Brand Loyalty*. Retrieved Maret 2020, from [www.extension.iastate.edu/agdm](http://www.extension.iastate.edu/agdm)

- Jukic, I., & Mekic, E. (2019). Impact of Quality and Brand Image on Brand Loyalty of Bosnian Smartphone Users: Theoretical Model Development. *Vol.2, No1*, Hal.29-38.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kuusik, A. (2007, November). Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences In Different Loyalty Levels? Hal 58.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999, Desember). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management, Vol.4*, Hal.341-370.
- Lee, H.-j., Kumar, A., & Kim, Y.-K. (2010, juli). Indian Consumers Brand Equity Toward a US and Local Apparel Brand. *Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.14, No.3*, Hal.469-485.
- Lee, K.-W., Tsai, M.-T., & Lanting, M. C. (2011, Februari). From Marketplace to Marketspace: Investigating the Consumer Switch to Online Banking. *Vol.10, No.1*, Hal.115-125.
- Matzler, K., Ring, L., & Mooradian, T. (2008). *Strategic Marketing: International*. Penerbit Pearson.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994, Juli). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Vol.58, No.3*, Hal.20-38.
- Mowen, J., & Minor, M. (1995). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Mudrajad Kuncoro, P. (2018). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta, Jawa Tengah, Indonesia: Unit Penerbit dan Percetakan.
- Neal, W. (1999, Maret). Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty. *Academic Journal, Vol.11*, Hal.20.
- Paulssen, M. (2014, Mei). Risk As Moderator of The Trust-Loyalty Relationship. *European Journal of Marketing, Vol.48, No5/6*, Hal.964-981.
- Pratomo, Y. (2019, May 2). *5 Besar Pengusaha Pasar Smartphone Dunia Di Kuartal Pertama 2019*. Retrieved Maret 2020, from [kompas.com](http://kompas.com).
- Rangkuti, F. (2004). The Power of Brand.
- Reast, J. (2005, Januari). Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship. *Journal of Product & Brand Management, Vol.14, No.1*, Hal.4-13.

- Rizwan , M., Usman, A., Hussain, T., Shafiq, A., Rauf, S., & Aian Ayaz, Q. (2013, Maret). The Impact of the Perceived Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust, Contextual Factors on Brand Loyalty. *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*, Vol.4,No.3, Hal.83-89.
- Salciuviene, L., Ghauri, P. N., Mockaitis, A. I., & Mattos, C. D. (2009, Maret). Brand Image Perceptions Across Cultures: A Study of Symbolic and Functional Associations. *Vol.20*, Hal.177-191.
- Segar, M. (2019, July 31). *Penjualan Iphone Anjlok Tertinggi Sepanjang 7 Tahun*. Retrieved Maret 2020, from CNN Indonesia.
- Service Quality and Determinants of Customer Satisfaction in Hospital: Turkish Experience. (2010, Oktober). *International Journal of Economics and Business Research*, Vol.9,No.5, Hal.51-58.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (N. Mahanani, Ed.) Jakarta: Erlangga.
- Srivastava, N., Dash, S. B., & Mookerjee, A. (2015, Agustus 10). Antecedents and Moderators of Brand Trust in the Context of Baby Care Toiletries. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.32,No.5, Hal.328-340.
- Strategic Marketing*. (n.d.).
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001, Juni). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, Vol.77,No.2, HAL.203-220.
- Tho, N., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011, mei). Brand Loyalty In Emerging Markets. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.29,No.3, Hal.222-232.
- Willy Abdillah, M. (2017). *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi*. (R. I. Utami, Ed.) Yogyakarta, Jawa Tengah, Indonesia: Penerbit ANDI.
- Zeithaml, V. (2000, Desember). Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need To Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, Hal.67-85.