

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini telah menguji pengaruh *Brand Love*, *Brand Image*, *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* dan *Word of Mouth* Pada Pengguna *Smartwatch* Xiaomi Di Surabaya. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*), maka dapat dihasilkan beberapa simpulan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang diajukan pada penelitian ini “*Brand Love* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya, diterima. Pengaruh yang dihasilkan antara dua variabel tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Love* dapat meningkatkan *Word of Mouth*”.
2. Hipotesis 2 yang diajukan pada penelitian ini “*Brand Love* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya, diterima. Pengaruh yang dihasilkan antara dua variabel tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Love* dapat meningkatkan *Customer Loyalty*”.
3. Hipotesis 3 yang diajukan pada penelitian ini “*Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya, ditolak. Pengaruh yang dihasilkan antara dua variabel tersebut negatif dan tidak signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Love* tidak dapat meningkatkan *Customer Loyalty*”.
4. Hipotesis 4 yang diajukan pada penelitian ini “*Band Image* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya, diterima. Pengaruh yang dihasilkan antara dua variabel tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Image* dapat meningkatkan *Word of Mouth*”.
5. Hipotesis 5 yang diajukan pada penelitian ini “*Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya,

diterima. Pengaruh yang dihasilkan antara dua variabel tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Perceived Value* dapat meningkatkan *Customer Loyalty*".

6. Hipotesis 6 yang diajukan pada penelitian ini "*Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya, diterima. Pengaruh yang dihasilkan antara dua variabel tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Perceived Value* dapat meningkatkan *Customer Loyalty*".
7. Hipotesis 7 yang diajukan pada penelitian ini "*Customer Loyalty* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada pengguna *smartwatch* Xiaomi di Surabaya, diterima. Pengaruh yang dihasilkan antara dua variabel tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Loyalty* meningkatkan *Word of Mouth*".

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pencarian responden tidak merata di seluruh daerah Surabaya. Lalu yang kedua penelitian ini tidak berfokus pada satu jenis *smartwatch* Xiaomi melainkan hanya meneliti merek *smartwatch* Xiaomi secara keseluruhan dan hanya terbatas pada 150 responden. Lalu yang terakhir adalah penyebaran kuesioner pada penelitian ini menggunakan komposisi 50% menggunakan *online* dan 50% secara manual, yang dimungkinkan bahwa responden yang mengisi menggunakan metode online belum mengisi dengan baik karena kurang mengerti dengan pernyataan yang ada, sehingga kuesioner tidak diisi dengan akurat.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka terdapat saran yang dapat diberikan yaitu, sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Saran akademis yang dapat diambil untuk peneliti di masa yang akan datang dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi bila menggunakan variabel *Brand*

Love, Brand Image, Perceived Value, Customer Loyalty, dan Word of Mouth. Peneliti di masa yang akan datang diharapkan untuk menggunakan produk *smartwatch* Xiaomi yang spesifik, memperluas lokasi penyebaran kuesioner, dan menambah jumlah responden sehingga daerah tersebut tercakup semua.

5.3.2 Saran Praktis

1. Saran bagi pengelolaan *Brand Love*

Variabel *Brand Love* memiliki nilai rata-rata yang rendah pada jawaban responden yaitu “*Saya merasa kagum ketika menggunakan smartwatch Xiaomi*”. Peningkatan *Brand Love* pada *smartwatch* Xiaomi di Surabaya dapat dimulai dengan desain *smartwatch* yang menarik agar konsumen tidak hanya mencintai fitur yang dimiliki, namun juga desain yang dimiliki oleh *smartwatch* Xiaomi.

2. Saran bagi pengelolaan *Brand Image*

Peningkatan *Brand Image* dapat dimulai melihat rata-rata jawaban terendah pada variabel *Brand Image* yaitu “*Saya memiliki alasan untuk membeli smartwatch Xiaomi dibandingkan produk lain*”. Untuk itu *Brand Image* dapat ditingkatkan mulai dari desain terlebih dahulu, karena bentuk atau desain yang dimiliki kurang menarik dibandingkan dengan produk lain tidak hanya itu dapat ditingkatkan fitur yang ada, sehingga membangun citra merek yang baik dibenak konsumen.

3. Saran bagi pengelolaan *Perceived Value*

Pada variabel *Perceived Value*, jawaban responden yang memiliki rata-rata nilai terendah adalah pernyataan konsumen “*Dibandingkan dengan biaya yang harus dibayarkan, penggunaan smartwatch Xiaomi menawarkan manfaat ekonomis bagi saya*”. Untuk itu *Perceived Value* dapat ditingkatkan dengan menambahkan fitur agar sebanding dengan harga yang dibayarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 24(4), 665–694.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607.
- Berger, J., & Schwartz, Eric M. (2011). What Drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, XLVIII(October), 869–880.
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., & Ahlert, D. (2007). Switching barriers in the four-stage loyalty model. *Advances in Consumer Research*, 34(June 2014), 726–734.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Chaudhuri, A., & 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*, 65(2), 81–93.
- Chen, S. C., & Quester, P. G. (2015). The relative contribution of love and trust towards customer loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 13–18.
- Ciavolino, E., & Dahlgaard, J. J. (2007). ECSI - Customer satisfaction modelling and analysis: A case study. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(5), 545–554.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012). On Braggarts and Gossips - A Self-Enhancement Account of WOM. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551–563.
- deliknews.com. (2018). Tren Pengguna Smartwatch di Indonesia Sejak 2017. Didapat dari <https://www.deliknews.com/2018/08/28/tren-pengguna-smartwatch-di-indonesia-sejak-2017/>

- Durianto, D., Sugiarto., Sitingjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503.
- Fred D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452.
- Ghozali, I. & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: BADAN PENERBIT UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5–23.
- Haneef, Z., Raza Rizvi, S. H., Madni, H. A., Khakwani, A., & Rizwan, M. (2014). Customer Loyalty of Nokia Mobiles; an Empirical Study Conducted In Pakistan. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 405–429.
- Hsieh, M., Pan, S., & Setiono, R. (2004). Dimensions and Purchase Behavior : A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 32(3), 251–270.
- Iqbal, M. A., Murni, Y., & Sulistyowati, N. (2018). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTYS. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 2(04).
- kabar.news.com. (2018). 5 Merek Ponsel Ini Rajai Penjualan Smartphone di Indonesia. Didapat dari kabar.news website: <https://kabar.news/5-merk-ponsel-ini-rajai-penjualan-smartphone-di-indonesia>
- Kazemi, A., PaEmami, V. M., Abbaszadeh, A., & Pourzamani, J. (2013). Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. (Case Study: Customers of Mellat Bank in Kermanshah). *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(4), 1–14.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 19(11), 1–18.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233.

- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.
- Kim, S., Bae, J., & Jeon, H. (2019). Continuous Intention on Accommodation Apps: Integrated Value-Based Adoption and Expectation–Confirmation Model Analysis. *Sustainability*, 11(6), 1578.
- Kim, Y., Park, Y., & Choi, J. (2017). A study on the adoption of IoT smart home service: using Value-based Adoption Model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(9–10), 1149–1165.
- Kimmel, A. J. (2014). Connecting with consumers via live buzz marketing: Public perceptions and the role of ethical ideology. *Business Ethics*, 24(2), 205–220.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139–155.
- Koupai, M. R., Alipourdarvish, Z., & Sardar, S. (2015). Effects of trust and perceived value on customer loyalty by mediating role of customer satisfaction and mediating role of customer habit case study : Agricultural internet bank customers in Tehran. *Advanced Social Humanities and Management*, 2(1), 102–112. Didapat dari www.ashm-journal.com
- Macovei, O.-I. (2015). Applying the Theory of Planned Behavior in Predicting Pro-environmental Behavior: The Case of Energy Conservation. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, 11(4), 15–32.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9.
- Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2016). Brand Love , Brand Loyalty , and Word of Mouth : a Case of Airasia. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 09(October 2015), 263–268.
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398.
- Riana, G. (1999). Trust in a Brand. *Journal Od Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Rohim, A., & Arvianto, S. (2017). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Word Of Mouth Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Di CV Putra Putri) A . PENDAHULUAN Persaingan bisnis saat ini memperlihatkan kompetisi yang cukup ketat pada masing – masing industri. *Eksis*, 12(1), 83–94.

- Roy, D., & Banerjee, S. (2008). Care-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1–2), 140–148.
- Sallam, M. A. (2015). the Effect of Dual Image (Corporate and Brand) on Customers' WOM: the Role of Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 12(12), 10–26. Didapat dari <http://ijecm.co.uk/>
- Sallam, M. A., & Sefnedi. (2017). The Impacts of Brand Trust and Brand Credibility on Indonesian Customers' WOM Communication : The Mediating Role of Brand Commitment. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(5), 227–243.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Salemba Empat, Ed.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Satria, H. W., & Hidayat, D. P. (2018). Does Brand Love and Brand Image Have a Strong Impact on Word of Mouth? (Evidence from the Indonesian Vocational School). *KnE Social Sciences*, 3(11), 320.
- Setyadi, F. K., Suharyono, & Bafadhal, A. S. (2018). Survei Pada Pengguna Sepatu Casual Merek Adidas Di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(2), 177–184.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'connor, G. (1987). ATTITUDES AND SOCIAL COGNITION Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial* (1st ed.; A. Gunarsa, Ed.). Bandung: PT Refika Aditama.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Sugiyono, P. D. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214.
- Venkates, V. (1999). Creation of favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 23(2), 239–260.
- Wu, P. C. s., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific*

Journal of Marketing and Logistics, 23(4), 448–472.

Yamin, S & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisisioner dengan LISREL-PLS* (S. Empat, Ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Yamin, S. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Zeimthal, V. A. (1988). Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality , and Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.