

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada *smartphone* Asus di Surabaya. Dengan kata lain semakin baik *perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen, semakin baik pula citra yang dimiliki *smartphone* Asus. Oleh karena itu hipotesis 1 penelitian ini yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada *smartphone* Asus di Surabaya, diterima.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* Asus di Surabaya. Dengan kata lain semakin baik *perceived quality* yang dirasa konsumen, semakin tinggi pula *brand loyalty* dari *smartphone* Asus yang terbentuk. Oleh karena itu hipotesis 2 penelitian ini yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* Asus di Surabaya, diterima.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada *smartphone* Asus di Surabaya, maka saat *brand image* dari *smartphone* Asus yang terbentuk semakin baik, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek *smartphone* Asus. Oleh karena itu hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada *smartphone* Asus di Surabaya, diterima.

4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* Asus di Surabaya. Maka semakin baik *brand image* dari *smartphone* Asus yang tercipta, semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* yang terbentuk. Oleh karena itu hipotesis 4 penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* Asus di Surabaya, diterima.
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* Asus di Surabaya. Maka semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek, semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* yang akan terbentuk. Oleh karena itu hipotesis 5 penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* Asus di Surabaya, diterima.
6. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* pada *smartphone* Asus di Surabaya tidak signifikan. Dengan kata lain meskipun pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* pada *smartphone* Asus di Surabaya yang dirasakan oleh konsumen positif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu hipotesis 6 penelitian ini yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* pada *smartphone* Asus di Surabaya, ditolak.
7. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada *smartphone* Asus di Surabaya. Maka meningkatnya *brand image* secara tidak langsung juga dapat meningkatkan *brand loyalty* yaitu melalui *brand trust*. Oleh karena itu hipotesis 7 penelitian ini yang menyatakan

bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada *smartphone* Asus di Surabaya, diterima.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan dari simpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya:

### **5.2.1. Saran Teoritis**

Pada penelitian ini ditemukan pengaruh yang signifikan diantaranya adalah pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image*, *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, *Brand image* terhadap *brand trust*, *brand image* terhadap *brand loyalty*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*, dan *brand image* *brand loyalty* melalui *brand trust* sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya.

Terdapat satu pengaruh yang tidak signifikan yaitu pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image*, dimana hal tersebut bertolak belakang terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga variabel tersebut dapat dikaji lebih lanjut lagi. Oleh karena itu, pengujian terhadap teori yang menyatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan citra merek harus terus digali pada semua obyek penelitian untuk semakin menguatkan pengaruh antar variabel tersebut. Berdasarkan penelitian lanjutan atas hasil tersebut (Lampiran 2), diketahui bahwa konsumen loyal pada *smartphone* Asus disebabkan oleh pertimbangan pada variabel harga yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu, pada penelitian tentang loyalitas yang akan datang disarankan untuk menguji variabel harga.

### 5.2.2. Saran Praktis

Saran praktis yang diajukan kepada manajemen *smartphone* Asus di Surabaya berdasarkan masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. *Perceived quality*

Mengembangkan *research and development*, dimana bagian ini akan selalu mengembangkan produknya sesuai dengan yang konsumen inginkan, sehingga produk yang diluncurkan dapat sesuai dengan yang konsumen harapkan. Selain itu dalam memberikan *perceived quality* yang baik kepada konsumen *smartphone* Asus dapat memberikan pelayanan purna jual yang lebih baik lagi, dengan cara memperluas jangkauan dari *service center* yang ada, sehingga konsumen dapat merasa lebih nyaman setelah membeli produk *smartphone* Asus.

2. *Brand image*

Menjaga kualitas dari produk yang Asus pasarkan, sehingga *brand image* dari *smartphone* Asus sendiri dapat selalu terjaga. Asus dapat menyeleksi produknya sebelum dipasarkan dengan ketat, sehingga kualitas *smartphone* Asus sendiri dapat senantiasa terjaga dan citra yang dimiliki juga dapat selalu terjaga dan bertambah baik. Selain itu Asus dapat menciptakan produk dengan desain yang berbeda dari *smartphone* lainnya, dimana *smartphone* saat ini memiliki desain yang hampir serupa. Dengan memiliki desain yang berbeda, maka *smartphone* Asus dapat dikenali dengan lebih mudah.

3. *Brand trust*

Meningkatkan performa serta membuat atau memproduksi *smartphone* yang mempunyai performa konsisten dengan

menerapkan standar yang ketat. Dengan menerapkan standar yang ketat maka konsumen akan menganggap bahwa *smartphone* Asus merupakan produk yang dapat dipercaya.

4. *Brand loyalty*

*Brand loyalty* merupakan kunci utama dalam kesuksesan suatu merek. Perusahaan berharap bahwa konsumen akan loyal pada merek yang perusahaan miliki. Sehingga merek akan terus membeli *smartphone* dari merek Asus serta akan merekomendasikan kepada yang lain. Saran yang dapat diberikan adalah meningkatkan *brand trust*. Dengan meningkatkan kepercayaan terhadap merek, maka konsumen dapat menjadi loyal terhadap merek *smartphone* Asus hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menjadi merek yang dapat selalu diandalkan konsumennya dengan memberikan solusi pada setiap masalah yang dialami oleh konsumen, dan menjaga dari performa setiap produknya.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M., 2014, Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur, *Journal of Sociological Research Vol. 5, No. 1*.
- Alhaddad, A., 2014, The effect of brand image and brand loyalty on brand equity, *International Journal of Business and Management Invention Volume 3 Issue 5*, 28-32.
- Alhaddad, A., 2015, Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty, *Quest Journals Journal of Research in Business and Management Journal of Research in Business and Management*, 1-8.
- Anik, S., & Putri, V. P., 2015, Influence of Trust in a Brand to Brand Loyalty on Consumer Provider Smart Telecom, *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP) Vol: 1 Issue 1*.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N., 2011, Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty, *International Journal Of Economics And Management Sciences Vol. 1, No. 5*, 73-79.
- Biedenbach, G., & Marell, A., 2010, The Impact Of Customer Experience On Brand Equity In A Business-To-Business Services Setting, *Brand Management Vol. 17, 6*, 446–458.
- Black, J. A., & Champion, D. J., 1992, *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*, Bandung: PT ERESKO.
- Chaundhuri, 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 Vol.65*, 81-93.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Chio, C. Y., 2009, The Effect of Brand Affect on Female Cosmetic User Brand Loyalty in Taiwan, *The Journal of American Academy of Business, Cambridge, 14(2)*, 230-236.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T., 2009, The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies, Volume 4, Number 1*.

- Chinomona, R., 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*, Vol. 7 Iss 1.
- Denoue, M., & Saykiewicz, J. N., 2009, Brand Loyalty as a Tool of Competitive Advantage, *MBA I*.
- Durianto, D., Sugiato, & Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Faraditta, A., & Mundiantono., 2015, Analisis Pengaruh Country Of Origin Perception, Perceived Quality Dan Consumer Perception Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Oli Fastron Di Kota Semarang), *Diponegoro Journal Of Management Volume 4, Nomor 2*, 1-10.
- Geçti, F., & Zengin, H., 2013, The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey, *International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 2*.
- Ghozali, I., & Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, P., & Sumarto., 2010, Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang . *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis Vol.10 No. 1*.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K., 2014, Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*, 1-11.
- Hariri, M., & Vazifehdust, H., 2011, How does Brand Extension Affect Brand Image? *2010 International Conference on Business and Economics Research vol.1*.
- Hasugian, J. T., 2015, Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda), *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis 3 (4)*, 923-937.

- Idrus, M., 2009, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi Kedua*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kiyani, T. M., Niazi, M. R., Rizvi, R. A., & Khan, I., 2012, The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction And Customer Loyalty. (Evidence From Automobile Sector Of Pakistan), *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business Vol 4, No 1*.
- Krisno, D., & Samuel, H., 2013, Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1*, 1-12.
- Lau, G. T., & Lee, S. H., 1999, Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market - Focused Management 4, 4*, 341.
- Lin, T. -Y., & Chang, M. -Y., 2013, A study of the factors that influence the brand loyalty of Taiwanese adolescents with respect to purchasing mobile. The case of Taichung City, *Problems and Perspectives in Management, Volume 11, Issue 2*.
- Low, G. S., & Lamb, C. W., 2000, The Measurement And Dimensionality Of Brand Associations, *Journal Of Product & Brand Management, Vol. 9 No. 6*, 350-368.
- Luk, S. T., & Yip, L. S., 2008, The Moderator Effect Of Monetary Sales Promotion On The Relationship Between Brand Trust And Purchase Behaviour, *Brand Management Vol. 15, No. 6*, 452-464.
- Mathur, G., & Nathani, N., 2015, Impact Of Brand Image On Brand Loyalty In Carbonated And Non-Carbonated Drinks, *Jipm Vol.1*.
- Ming, T. T., Ismail, H. B., & Rasiah, D., 2011, Hierarchical Chain Of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry, *International Business & Economics Research Journal Volume 10, Number 9*.
- Noor, F. M., 2014, Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung, *Image, Volume Iii Nomor 2*.
- Prasetya, C. H., Kumadji, S., & Yulianto, E., 2014, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada



Pt Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik), *Jurnal Administrasi Bisnis* /Vol. 15 No. 2.

- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P., & Tumewu, F., 2015, The Influence Of Brand Image, Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty (Case Of Samsung Smartphone), *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05*.
- Ramiz, M., Qasim, M., Rizwan, M., Aslam, F., & Khurshid, A., 2014, The Comparative Analysis Of The Factors Effecting Brand Loyalty Towards Samsung Products, *Journal Of Sociological Research Vol. 5, No. 1*.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y., 2012, Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi) /Vol. 3, No. 1*.
- Saeed, R., Lodhi, R. N., Mehmood, A., Ishfaq, U., Dustgeer, F., & Sami, A., 2013, Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it, *World Applied Sciences Journal 26 (10)*, 1364-1370.
- Salim, F. F., & Dharmayanti, D., 2014, Pengaruh BrandImage dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*, 1-8.
- Sandhya, R. T., & Ahmadi, D., 2015, Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen, *Prosiding Penelitian SPeSIA*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., 2008, *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Pt Indeks.
- Silalahi, U., 2012, *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Pt Refika Aditama.
- Sivarajah, R., & Sritharan, V., 2014, Influence Of Moderating Variables On Attachment, Brand Trust And Loyalty Relationship, *International Journal Of Economics, Commerce And Management United Kingdom Vol. Ii, Issue 4*.
- Soehartono, I., 2011, *Metode Penelitian Sosial Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung.

- Tabaku, E., & Zerellari, M., 2015, Brand Loyalty And Loyalty Programs; A Literature Review, *Romanian Economic And Business Review – Vol. 10, No. 2.*
- Yamin, S., 2014, *Rahasia Olah Data Lisrel/Sofyan Yamin.* Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yamin, S., & Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Model Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesionerndengan Lisrel-PLS,* Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Ponsel\\_cerdas](https://id.wikipedia.org/wiki/Ponsel_cerdas), diunduh Tanggal 20 Agustus 2016
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Asus>, diunduh Tanggal 24 Januari 2017
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Asus\\_ZenFone](https://en.wikipedia.org/wiki/Asus_ZenFone), diunduh Tanggal 24 Januari 2017
- <http://www.organisasi.org/1970/01/kegunaan-fungsi-manfaat-handphone-smartphone-bagi-manusia.html>, diunduh Tanggal 20 Agustus 2016
- <http://industri.bisnis.com/read/20160408/257/536075/penjualansmartphone-di-indonesia-2015-sentuh-33-juta-unit>, diunduh Tanggal 20 Agustus 2016
- <http://tekno.kompas.com/read/2016/02/21/11240067/Salip.Samsung.Asus.Rajai.Pasar.Ponsel.Indonesia>, diunduh Tanggal 20 Agustus 2016