

BAB 5

Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Produk *Smartphone* Bekas Internasional”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada pengujian hipotesis 1 (H_1), *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk iPhone bekas internasional, dengan demikian hipotesis 1 diterima.
2. Pada pengujian hipotesis 2 (H_2), *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk iPhone bekas internasional, dengan demikian hipotesis 2 diterima.
3. Pada pengujian hipotesis 3 (H_3), *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna produk iPhone bekas internasional, dengan demikian hipotesis 3 diterima.
4. Pada pengujian hipotesis 4 (H_4), *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna produk iPhone bekas internasional, dengan demikian hipotesis 4 diterima.
5. Pada pengujian hipotesis 5 (H_5), *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna produk iPhone bekas internasional, dengan demikian hipotesis 5 diterima.

6. Pada pengujian hipotesis 6 (H₆), *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna produk iPhone bekas internasional, dengan demikian hipotesis 6 diterima.
7. Pada pengujian hipotesis 7 (H₇), *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna produk iPhone bekas internasional, dengan demikian hipotesis 7 diterima.

5.2 Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memiliki keunikan yang di mana peneliti menggunakan objek penelitian yang jarang diteliti oleh peneliti lainnya. Peneliti memilih objek iPhone bekas internasional secara spesifik dengan alasan bahwa iPhone bekas internasional memiliki fenomena yang menarik di negara Indonesia dan memiliki pasarnya sendiri di masyarakat. Peneliti juga menggunakan variabel yang sesuai dengan fenomena yang terjadi, yakni *brand image*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Selain keunikan dari penelitian ini, terdapat beberapa informasi yang didapat setelah penelitian ini dilakukan, di antaranya:

1. *Brand image*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* dapat mempengaruhi peningkatan dari *customer loyalty*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Jung et al. (2020), Song

et al. (2019), dan El-Adly (2019) yang menyatakan bahwa *customer loyalty* dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*.

2. *Customer satisfaction* memiliki peran mediasi secara positif dan signifikan pada hubungan *brand image* terhadap *customer loyalty* dan hubungan *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Shen dan Yahya (2021), Mehta (2020), Paulose dan Shakeel (2022), dan Scridon et al. (2019) menyatakan bahwa *perceived value* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

2. Implikasi Praktis

Beberapa aspek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, pihak yang menjual iPhone bekas internasional baik individu maupun toko yang akan menjual iPhone bekas internasional diharap memperhatikan hal berikut:

1. *Customer Loyalty*

Pada pernyataan *customer loyalty* yang harus diperhatikan ialah “Saya akan mendorong orang lain untuk membeli iPhone bekas internasional”. Pada pernyataan ini terdapat banyak tanggapan negatif yang di antaranya 5,9% agak tidak setuju, 2,9%

tidak setuju, dan 0,7% sangat tidak setuju. Berdasarkan data dari yang telah disebutkan, sejumlah pembeli enggan untuk menyarankan iPhone bekas internasional kepada orang lain yang hendak membeli *smartphone*. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor, tapi faktor yang paling memungkinkan ialah kepercayaan atau *trust* dari pembeli terhadap iPhone bekas internasional. Banyak kasus yang di mana pembeli mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang kondisi diharapkan. Oleh sebab itu, penjual iPhone bekas internasional harus menjual produk iPhone bekas internasional dengan menampilkan deskripsi dari masing-masing produk iPhone bekas yang dijual, serta menyesuaikan harga dari produk tersebut sesuai dengan kondisi.

2. *Brand Image*

Pada pernyataan *brand image* yang harus diperhatikan ialah “iPhone bekas internasional tidak mengecewakan pelanggan.”. Pada pernyataan ini terdapat banyak tanggapan negatif yang di antaranya 7,4% agak tidak setuju, 4,4% tidak setuju, dan 0,4% sangat tidak setuju. Berdasarkan data yang telah disebutkan, terdapat segelintir pembeli iPhone bekas internasional yang kecewa terhadap barang yang telah dibeli. Kekecewaan yang muncul dari benak pembeli bisa disebabkan oleh banyak hal. Selain kepercayaan terkait spesifikasi produk yang dijual, masalah lainnya ialah terkait kepastian apakah nomor *Internasional Mobile*

Equipment Identity (IMEI) dari produk tersebut telah didaftarkan di Kemenperin. Penjual harus memastikan bahwa setiap produk yang dijualnya harus mendaftarkan nomor IMEI terlebih dahulu di Kemenperin. Jika nomor IMEI tersebut tidak didaftarkan, maka iPhone bekas internasional yang telah dibeli pembeli tidak bisa menggunakan operator sinyal di Indonesia.

3. *Perceived Value*

Pada pernyataan *perceived value* yang harus diperhatikan ialah “iPhone bekas internasional memiliki harga yang benar”. Pada pernyataan ini terdapat banyak tanggapan negatif yang di antaranya 8,5% agak tidak setuju, dan 2,9% tidak setuju. Berdasarkan data yang telah disebutkan sebelumnya, banyak pembeli berpendapat bahwa segelintir pembeli beranggapan bahwa harga iPhone bekas internasional tidak sesuai dengan kondisi yang dijual. iPhone bekas internasional dijual dengan harga yang berbeda-beda setiap unitnya karena kondisi produk yang dijual pun berbeda sehingga iPhone bekas internasional tidak memiliki satu harga yang pasti. Untuk itu, penjual iPhone bekas internasional harus menentukan *range* harga yang pasti dan tidak terlampaui jauh dari harga iPhone bekas internasional di pasaran. Dengan demikian pembeli memiliki pilihan yang pasti terkait pilihan kondisi produk yang dijual sesuai dengan harga yang ditawarkan.

4. *Customer Satisfaction*

Pada pernyataan *customer satisfaction* yang harus diperhatikan ialah “Saya akan tetap membeli iPhone bekas internasional”. Pada pernyataan ini terdapat banyak tanggapan negatif yang di antaranya 11,8% agak tidak setuju, 1,8% tidak setuju, dan 0,4% sangat tidak setuju. Berdasarkan data yang telah disebutkan sebelumnya, beberapa pembeli iPhone bekas internasional enggan untuk membeli iPhone bekas internasional dimasa yang akan datang. Para penjual iPhone bekas internasional harus memperkuat citra dari iPhone bekas internasional itu sendiri yang masyarakat mau untuk membeli iPhone bekas internasional kembali. Salah satu aspek yang harus diperkuat ialah citra bahwa iPhone bekas internasional itu merupakan iPhone dengan harga yang murah. Alasan masyarakat ingin membeli iPhone bekas internasional adalah karena dengan harga yang murah, pembeli akan mendapatkan *smartphone* mewah dan memiliki spesifikasi yang mumpuni.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Setelah melaksanakan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan serta keterbatasan sehingga peneliti merasa bahwa penelitian ini masih belum sempurna. Berikut keterbatasan dan kekurangan dari penelitian ini:

1. Peneliti hanya meneliti 4 variabel saja, yakni *brand image*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Dengan demikian,

peneliti tidak dapat mengeksplorasi variabel lainnya yang memiliki pengaruh pada *customer loyalty*.

2. Terdapat keterbatasan dalam mengumpulkan informasi mengenai iPhone bekas internasional. Hal ini terjadi karena iPhone bekas internasional bukan produk asli yang dijual langsung oleh Apple, melainkan sebuah produk yang telah digunakan masyarakat di negara lain dan dijual dengan kondisi bekas di negara Indonesia.
3. Sulitnya mencari pengguna produk dari objek yang diteliti oleh peneliti. Meskipun pengguna iPhone bekas internasional cukup banyak, namun banyak lapisan masyarakat yang belum paham mengenai iPhone yang dimiliki apakah bekas internasional atau bekas dari Indonesia yang dijual di *reseller* resmi. Hal ini menyebabkan proses pengumpulan responden menjadi cukup lama.

5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya

rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Adapun rekomendasinya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lainnya yang dapat memiliki relevansi yang sama pada penelitian ini. Variabel yang dapat digunakan seperti *service quality*, *perceived quality*, *e-WoM*, *trust*, dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mantik et al. (2022), Sang (2022), Lesmana et al. (2020), dan Fida et al. (2020)

2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lain yang sedang banyak dibicarakan oleh masyarakat. Hal ini dapat menambah efektivitas dari penelitian yang akan datang dan dapat memberikan hasil yang lebih memuaskan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2023) yang meneliti tentang Tiktok Shop yang mana sedang banyak digunakan oleh masyarakat untuk membeli barang *online*.
3. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sasaran responden agar dapat menerima hasil yang lebih beragam dari kalangan masyarakat berbeda. Dengan demikian dapat memberikan hasil dari generasi dan golongan masyarakat yang berbeda, tidak hanya pada satu golongan atau generasi masyarakat saja.

