

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *brand image* meningkat, maka *customer trust* juga akan mengalami peningkatan.
2. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *service quality* meningkat, maka *customer trust* juga akan mengalami peningkatan.
3. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *customer trust* meningkat, maka *purchase intention* juga akan mengalami peningkatan.
4. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *brand image* meningkat, maka *purchase intention* juga akan mengalami peningkatan.

5. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *service quality* meningkat, maka *purchase intention* juga akan mengalami peningkatan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan berupa saran akademis dan saran praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Saran akademis yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya dengan topik sejenis dapat memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap *customer trust* dan *purchase intention*, misalnya harga, teknologi, *promotion mix*, tampilan produk, dan lain-lain.
2. Bagi penelitian selanjutnya dengan topik sejenis dapat memperluas objek penelitian sehingga tidak terbatas pada produk *smartphone* OPPO di Surabaya.

5.2.2 Saran Praktis

1. Pihak manajemen OPPO, dalam upaya untuk dapat meningkatkan *customer trust*, hendaknya pihak lebih memperhatikan aspek-aspek yang

berhubungan dengan *brand image* dan *service quality*. Hal ini karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa *brand image* dan *service quality* berpengaruh secara positif terhadap *customer trust* pada produk OPPO di Surabaya.

2. Pihak manajemen OPPO juga harus memperhatikan *brand image*, *service quality*, dan *customer trust* dalam upaya meningkatkan *purchase intention* dari konsumen. Hal ini karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa *brand image*, *service quality*, dan *customer trust* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* pada produk OPPO di Surabaya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arafat, Wilson, 2006, *Behind a Powerfull Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*, Yogyakarta: Andi.
- Assael, H., 2004, *Consumen Behaviour: A Strategic Approach*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Atmoko, (2017), Strategi Oppo membangun Brand Image Smartphone Selfie. <https://arenalte.com/berita/strategi-OPPO-smartphone-selfie/>, diakses tanggal 13 September 2017.
- Basu, Swastha, dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Bates, John E. G., dan Hoffman, D., 1999, *Text and Reading, Managing Service Marketing*, Orlando: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
- Bohang, Fatimah Kartini, (2016), Samsung Masih Rajai Pasar Smartphone Indonesia, ditempel OPPO. <http://tekno.kompas.com/read/2016/12/18/08464977/samsung.masih.rajai.pasar.smartphone.indonesia.ditempel.OPPO>, diakses tanggal 8 September 2017.
- Mowen, C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Darwin, S., dan Yohanes Sondang Kunto, 2014, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2, No.1, pp 1-12.
- Durianto, Darmadi, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam, dan Fuad, 2005, *Struktural Equation Modelling: Pengantar*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- _____, 2013, *Analisis Multivariate Program: IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Ed.7, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Solihin, Ismail, 2004, *Kamus Pemasaran*, Cetakan Kesatu, Bandung: Pustaka.
- Julianti, Lu Ni, Made N., dan Made A., 2014, Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Padina, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.1, No.1, pp 1-11.
- Kinnear, Thomas, C., dan James, R.T., 1995, *Marketing Research: An Applied Approach*, 5th Ed, New York: McGraw Hill Text.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Terjemahan, Jakarta: Prehallindo.
- _____, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Terjemahan, Jakarta: Prehallind.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Lau, G., dan Lee, S., 1999, Consumers Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty, *Journal of Marketing Focused Management*, Vol.4, pp 341-370.
- Malhotra, N., dan David, F., 2007, *Marketing Research An Applied Approach*, 3th Ed, Milan: Pearson Education.
- Mangkunegara, A.P., 1988, *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT Eresco.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995, An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, pp 709-734.
- Mehmood, Waqas, dan Owais Shafiq., 2015, Impact of Customer Satisfication, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention, *Journal of Marketing Research*, Vol.15, pp 174-186.

- Mehta, A.,1994, How Advertising Response Modelling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, pp 62-74.
- Pramono, R., dan Augusty, Tae Ferdinand, 2012, Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha: Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang, *Diponegoro Business Review*, Vol.1, No.1 ,pp 1-9.
- Silalahi, U., 2012, *Metode Penelitian Sosial*, Cetakan Ketiga, Bandung: PT Refika Aditama.
- Suhardi, Gunarto, 2006, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya, *Jurnal Kinerja*, Vol.10, No.1, pp 50-56.
- Suharyadi, dan Purwanto, S. K., 2004, *Statistika Dasar*, Jakarta: Salemba Empat.
- Susanti, C.E., Budianto, T., 2012, Effect Of Knowledge On Nutrition Diet Behavior With Attitude To Mediation Functional Foods For Diabetes Mellitus Patients In Surabaya, *Journal of Conference in Business, Accounting, and Management*, Vol.1, No.1, pp 151-164.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- _____, dan Candra Gregorius, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: Andi.
- _____, 1997, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi.
- Tjokroaminoto, J., dan Yohanes, Sondang, 2014, Analisa Pengaruh Brand Image dan Company Image Terhadap Loyalitas Retailer, Studi Kasus PT Asia Paramitha Indah, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2, No.1, pp 1-11.

Wahyudi, Ade, (2017), Indonesia, Raksasa Teknologi Digital Asia.
<http://databoks.katadata.co.id/datablog/2017/01/24/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia>, diakses tanggal 8 September 2017.

Walandouw, Gaby, Peggy, dan Agus, 2014, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Nasabah Bertransaksi E-Banking Melalui Kartu Debit Taplus BNI, *Jurnal EMBA*, Vol.2, No.2, pp 1261-1271.

www.annualreport.id/info/penuhi-permintaan-pasar-smartphone-oppo-indonesia-tingkatkan-kapasitas-produksi, Penuhi Permintaan Pasar Smartphone, OPPO Indonesia Tingkatkan Kapasitas Produksi, diakses 20 Juli 2017

www.mandalamaya.com/sejarah-perusahaan-handphone-OPPO/, Sejarah Perusahaan Handphone OPPO, diakses tanggal 20 Juli 2017.

www.news.liputan6.com/read/2908209/13000-konsumen-miliki-oppo-f3-plus-di-hari-penjualan-perdana, 13.000 Konsumen Miliki OPPO F3 Plus di Hari Penjualan Perdana, diakses tanggal 13 September 2017

www.oppo.com/id/about-us, Tentang OPPO, diakses tanggal 20 Juli 2017.

www.oppo.com/id/about-us/press/beranjak-2-tahun-di-indonesia-OPPO-gelar-survei-kepuasan-pelanggan, Beranjak 2 tahun di Indonesia, OPPO Gelar Survey Kepuasan Pelanggan, diakses tanggal 13 September 2017.

Yi Lin, Long, dan Yuh Lu, Ching, 2010, The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth, *Tourism Review*, Vol.65, No.3, pp16-34.

Yusuf, Oik, (2017), OPPO Indonesia Pastikan Tak Menjual Smartphone Bekas, <http://tekno.kompas.com/read/2017/05/17/19310047/OPPO.in.donesia.pastikan.tak.menjual.smartphone.bekas>, diakses tanggal 13 September 2017.

Yamit, Zulian, 2010, *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Ekonisia.