

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Brand competence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in brand* pada *Smartphone* merk Xiaomi di PT. Istana Surya Berkah Kota Gorontalo dengan nilai determinan sebesar 31,50%. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa *brand competence* memberikan dampak yang baik dalam peningkatan *trust in brand Smartphone* merk Xiaomi.
2. *Brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in brand* pada *Smartphone* merk Xiaomi di PT. Istana Surya Berkah Kota Gorontalo dengan nilai determinan sebesar 23,70%. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik *brand credibility* maka akan semakin tinggi pula *Trust in Brand* dari *Smartphone* merk Xiaomi di PT. Istana Surya Berkah Kota Gorontalo.
3. *Brand competence* dan *brand credibility* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in brand* pada *Smartphone* merk Xiaomi di PT. Istana Surya Berkah Kota Gorontalo dengan nilai determinan sebesar 55,20%. Sedangkan sisanya sebesar 44,80% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, layanan purna jual, promosi dan faktor dari dalam diri konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya kemampuan yang baik dari *brand competence*

dan *brand credibility* dalam meningkatkan *trust in brand* pada *Smartphone* merk Xiaomi di PT. Istana Surya Berkah Kota Gorontalo.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pentingnya bagi perusahaan produsen Xiaomi untuk terus melakukan inovasi, diversifikasi produk dan differensiasi. Peluang demi peluang harus terus dimanfaatkan karena persaingan di segmen elektronik *smartphone* ini persaingannya sangat ketat.
2. Perlu adanya upaya promosi yang lebih agresif seperti yang dilakukan oleh *smartphone* merk Xiaomi yang selama ini terbilang cukup membuat konsumen tertarik meskipun konsumen yang ada didaerah yang bukan perkotaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi dalam meningkatkan *trust in brand* sebuah produk *smartphone*.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence, 2008. Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Jakarta : Erlangga
- A, Shimp, Terence 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I ( edisi 5)*, Jakarta Erlangga.
- Aaker, David dan Erich Joachimsthaler. 2000. Brand Leadership. New York: The Free Press
- Adil, Maikul. 2012. The influence Of Brand Image On Sales. *Journal of basic and applied Scientific Research*, 2(4), pp : 3552-3556
- Ambadar, Jackie, 2007. Mengelola Merek. Yayasan Bina Karsa Mandiri, Jakarta
- Anggoro. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan Penelitian Kuantitatif*. Jakarta:Rineka Cipta
- Angio, Ikbal. 2009. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Gorontalo
- Athoillah, Mohamad Anton. 2010. *Dasar-Dasar Kajian Manajemen Perkantoran* Bandung: Pustaka Setia  
Bandung: Palanta
- Biel, *Jurnal Penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan* (2004)
- Chourmain, Imam. 2008. *Acuan Normatif Penelitian Untuk Penulisan Skripsi tesis dan Disertasi*. Bandung: Pustaka Setia
- Deliyanti oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, lakbang pressindo.
- Eprints.uny.ac.id/8567/3/BAB 2 -08408144028.pdf (*Diakses tanggal, 31 Agustus 2015*)
- Evelina, Nela., Handoyo DW, Sari Listyorini. 2013. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi Kasus pada Konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), pp: 203-213.
- Fandy, Tjiptono, 2004 (dalam Farid Yuniar Nugroho (2011:11),. *Marketing Scales*. Yogyakarta : Andi

- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, Ivancevich Donelly. 2005. Organisasi Perilaku, Struktur dan Proses Terjemahan Jakarta : Bina Rupa Aksara
- Glenn Walters Consumer Behaviour 7 th Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks
- Handoko (2005:34) “*Total Quality Management*”. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Handoko, Hani. 2005. *Manajemen Edisi II*. Yogyakarta: Universitas Gadjad Mada
- <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp>(Diakses, tanggal 18 Januari 2016)
- Jackie Ambadar, 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta : Yayasan Bina Karsa Mandiri
- Keller (2003 : 166). *Marketing Scales*. Yogyakarta : Andi
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Alih bahasa Benyamin Molan, Edisi dua belas. Jakarta, Penerbit : PT. INDEKS.
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Penerbit PT. Prenhallinda, Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition : New Jersey Prentice, Inc
- Lyonita, Telly., Dyah Budiastuti. 2012. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speedy). *Disertasi Doktor Bina Nusantara*, Jakarta.
- Nugroho, Farid Yuniar., 2011. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Palmer (2001:184), Consumer Behaviour 7 th Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks

- Paramitasari Musay, Fransisca. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2006. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Poerwadarminta, WJS. 2005. Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi Kelima Jakarta: Balai Pustaka
- Runyon 2004 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Undang-Undang No. 15 Tahun 2001. *Tentang Merek*
- Sulistian, Ogi. (2011). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tatik, Suryani, 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu