

Perceived Quality Dalam Membentuk Customer Loyalty Melalui Brand Equity Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Smartphone Xiaomi di Desa Mangunan, Kecamatan Udanawu, Kabupaten Blitar)

Ahmad Khafidul An'am *)

Muhammad Mansur **)

Afi Rachmat Slamet *)**

Email : ahmadkhafid0597@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived quality, customer loyalty, brand equity on Xioami smartphone users. The research used is a descriptive quantitative method with an explanatory research approach. The population in this study is the people of Mangunan Village, Udanawu District, Blitar Regency with a total population of 3,589. While the sample formula used is using the slovin formula with a purposive sampling approach with a total of 98 samples. The sample that is focused in this research is Xiaomi smartphone users. The data used is primary data using a questionnaire distributed to respondents. The data analysis method used is instrument test; validity test, reliability test, normality test, path analysis test, hypothesis test: partial t test, Sobel test. From the results of the study simultaneously obtained results that perceived quality (perceived quality) has an indirect effect on customer loyalty (consumer loyalty) through brand equity (brand equity) as an intervening variable or intermediate variable.

Keywords: *Perceived Quality, Customer Loyalty, Brand Equity*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi global yang sangat pesat dan cepat menyebabkan banyaknya muncul beragam produk dan inovasi baru. Seperti munculnya berbagai produk baru dari industri otomotif, elektronik, dan *smartphone*. Perkembangan industri *smartphone* sangat cepat yang merevolusi kehidupan masyarakat dari pola perilaku, komunikasi, dan strategi bisnis di era digitalisasi. Hal tersebut menyebabkan terus berkembangnya teknologi dari berbagai perusahaan di belahan dunia. Seperti berkembangnya industri *smartphone* yang selalu mengusung fitur terbaru dalam setiap produk baru yang dihasilkan. Perkembangan pasar yang semakin luas dan dinamis terhadap produk *smartphone* menciptakan persaingan ketat dalam promosi produk *smartphone*. Produsen bersaing menciptakan produk *smartphone* unggulan dengan beragam merek dan teknologi yang semakin canggih. Banyaknya pilihan tersebut membuat permintaan *smartphone* semakin meningkat namun loyalitas terhadap suatu merek *smartphone* tertentu cenderung menurun (Roza dkk, 2015).

Xiaomi Corporation adalah perusahaan asal China berfokus pada produksi elektronik seperti *smartphone*, laptop, *earphone*, dan alat elektronik lainnya. Xiaomi mampu memproduksi *smartphone* dengan harga yang relatif murah dan berspesifikasi tinggi dari kompetitornya. Menurut Subroto (2022) pasar domestik Indonesia sejak lama sudah dikuasai 5 merek *smartphone* yaitu Oppo, Realme, Xiaomi, Samsung, dan Vivo diatas 90%. Menurut Haryanto (2017) Xiaomi memiliki strategi khusus dalam marketing mereka yaitu menawarkan harga lebih terjangkau dengan prosentase 20-30 persen lebih murah dan spesifikasinya dua kali lebih baik daripada kompetitornya. Menurut Alvin (2020) tujuan Xiaomi berfokus pada segitiga sebagai penopang yang saling terkait yaitu *hardware*, layanan internet, dan *new retail* yang berarti kombinasi *e-commerce* dan *ritel offline* tanpa perantara. Konsumen yang

lebih memprioritaskan spesifikasi tinggi daripada melihat *brand* menjadikan Xiaomi semakin diminati daripada produk lainnya. Kualitas produk yang baik dan terintegrasi secara *hardware* dan *software* yang diproduksi Xiaomi membuat *smartphone* ini menjadi daya tarik tinggi dan menjadi fenomena tersendiri di dunia *smartphone* (Hidayat, 2015).

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *perceived quality* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi.
2. Untuk mengetahui *perceived quality* berpengaruh langsung terhadap *brand equity* pada pengguna *smartphone* Xiaomi.
3. Untuk mengetahui *brand equity* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi.
4. Untuk mengetahui *perceived quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *brand equity* pada pengguna *smartphone* Xiaomi.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Ahmad dan Riko (2018) dengan hasil penelitian adalah *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*. Dan *e-service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Nyoman dan Gde (2019) dengan hasil penelitian adalah adanya pengaruh signifikan *promotion mix* terhadap *customer loyalty*, pengaruh signifikan *brand equity* terhadap *customer loyalty*. Dan *promotion mix* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *brand equity* sebagai variabel mediasi.

Edwin dan Felicia (2020) dengan hasil penelitian adalah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *Brand trust* terbukti memoderasi antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

Seffira dan Indira (2020) dengan hasil penelitian adalah pengaruh signifikan *brand loyalty* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh signifikan *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh signifikan *brand association* terhadap *customer satisfaction*. Serta *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction*.

Syukron dan Sulis (2020) dengan hasil penelitian adalah pengaruh langsung *brand awareness* terhadap *brand loyalty*, pengaruh langsung *brand association* terhadap *brand loyalty*, pengaruh langsung *brand awareness* terhadap *brand equity*, pengaruh langsung *brand association* terhadap *brand equity*, pengaruh langsung *brand loyalty* terhadap *brand equity*. *Brand awareness* dan *brand association* berpengaruh secara simultan terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty* sebagai variabel mediasi.

Rosa, dkk (2021) dengan hasil penelitian adalah *perceived quality* berpengaruh langsung terhadap *brand equity*, *brand equity* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, *perceived quality* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Dan *perceived quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *brand equity* sebagai variabel mediasi.

Landasan Teori

Perceived Quality

Menurut Durianto (2011) *perceived quality* (persepsi kualitas) adalah persepsi keseluruhan konsumen atas suatu produk atau jasa yang dapat menentukan nilai tersebut dan berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian konsumen serta loyalitas mereka terhadap suatu merek. Menurut

Radder dan Han (2013) terdapat empat dimensi persepsi kualitas yaitu *service interaction* (interaksi layanan), *service evidence* (bukti layanan), *product functionality* (fungsionalitas produk) dan *product enrichment* (pengayaan produk). Menurut Aaker (2020) ada 6 indikator persepsi kualitas antara lain ;

1. Kinerja, melibatkan berbagai operasional produk utama.
2. Karakteristik produk, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian-bagian tambahan dari produk sehingga diferensiasi penting ketika dua produk tanpa identik, karakteristik produk menggambarkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan para pengguna produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, artinya produk sesuai dengan kualitas merek.
4. Keandalan, adalah konsistensi kinerja suatu produk dari satu pembelian sampai pembelian berikutnya dan presentasi waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.
5. Ketahanan, yang mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk tersebut
6. Hasil akhir (*Fit and Finish*), yang menunjukkan saat munculnya atau dirasakan kualitas produk tersebut.

Customer Loyalty

Menurut Hur, dkk (2011) *customer loyalty* (loyalitas konsumen) adalah komitmen dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang sehingga terjadi pembelian berulang meski ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku konsumen beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain. Loyalitas konsumen adalah kondisi dimana mereka akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus - menerus (Setiawan, 2014). Menurut Tjiptono (2017) ada 6 indikator loyalitas konsumen antara lain :

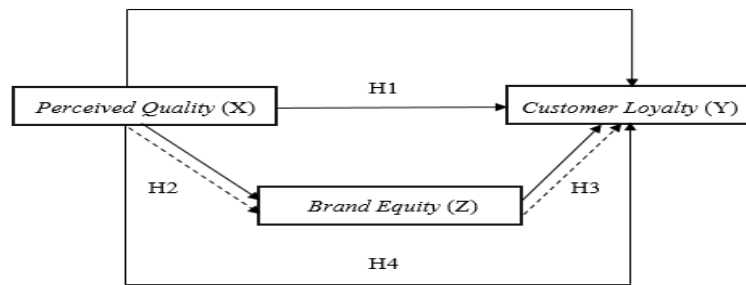
1. Pembelian ulang, yaitu kondisi dimana konsumen akan melakukan pembelian ulang pada suatu produk.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, yaitu kondisi dimana konsumen selalu menggunakan suatu produk dalam jangka waktu tertentu.
3. Selalu menyukai merek tersebut, yaitu kondisi dimana konsumen selalu menyukai suatu produk daripada produk yang lain.
4. Tetap memilih merek tersebut, yaitu kondisi dimana konsumen akan tetap menggunakan suatu produk daripada produk yang lain.
5. Yakin jika merek tersebut yang terbaik, yaitu kondisi dimana konsumen yakin dengan kualitas terbaik suatu produk.
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, yaitu kondisi dimana konsumen akan merekomendasikan suatu produk kepada lingkungan sekitarnya.

Brand Equity

Menurut Supranto dan Krisna (2011) *brand equity* (ekuitas merek) adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek diatas dan diluar karakteristik atau atribut fungsional dari produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) ekuitas merek dapat diukur dengan : diferensiasi, relevansi, penghargaan, dan pengetahuan. Menurut Soehadi (2020) ada 7 indikator ekuitas merek antara lain :

1. *Leadership* yaitu kemampuan dalam mempengaruhi pasar, dari harga maupun atribut non-harga.
2. *Stability* yaitu kemampuan dalam mempertahankan loyalitas konsumen.
3. *Market* yaitu kekuatan merek dalam meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. *Internationality* yaitu kemampuan produk dalam ekspansi keluar area geografis atau masuk ke negara atau wilayah lain.
5. *Trend* yaitu merek menjadi semakin penting untuk konsumen.
6. *Support* yaitu besarnya dana yang dikorbankan dalam mengkomunikasikan merek.
7. *Protection* yaitu merek tersebut memiliki legalitas.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 : *Perceived quality* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi.
- H2 : *Perceived quality* berpengaruh langsung terhadap *brand equity* pada pengguna *smartphone* Xiaomi.
- H3 : *Brand equity* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi.
- H4 : *Perceived quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *brand equity* pada pengguna *smartphone* Xiaomi.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* yaitu menjabarkan kedudukan antar variabel dan pengaruhnya antar satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Populasi

Populasi dari penelitian adalah masyarakat di Desa Mangunan, Kecamatan Udanawu, Kabupaten Blitar. Dari jumlah total populasi diperoleh sebanyak 3.589 populasi.

Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan pendekatan *purposive sampling*. Dari total sampel diperoleh 98 sampel. Kriteria sampel dalam penelitian adalah :

1. Warga Desa Mangunan, Kecamatan Udanawu, Kabupaten Blitar pengguna *smartphone* Xiaomi.
2. Berusia antara 20 tahun sampai dengan diatas 35 tahun.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Koefisien KMO	Nilai KMO	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	0.88	0.50	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0.89	0.50	Valid
<i>Brand Equity</i>	0.82	0.50	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 1 dengan 98 responden diketahui bahwa hasil KMO dari variabel *perceived quality*, *customer loyalty*, dan *brand equity* masing-masing memperoleh nilai lebih dari 0.50. Dengan hasil tersebut maka data dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	0.88	0.60	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.91	0.60	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0.87	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 dari hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel > 0.60. Dengan hasil tersebut maka data dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.00
	Std. Deviation		2.766
Most Extreme Differences	Absolute		.114
	Positive		.069
	Negative		-.114
Test Statistic			.114
Asymp. Sig. (2-tailed)			.003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.146 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.137
		Upper Bound	.155

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa hasil uji normalitas bernilai signifikansi regresi residual terbentuk adalah 0.146 lebih besar dari taraf signifikan dari 0.05, sehingga data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengaruh Langsung *Perceived Quality* (X) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Tabel 4. Pengaruh Langsung (X) Terhadap (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.027	2.309		.878	.382
<i>Perceived Quality</i>	.806	.094	.658	8.553	.000

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai beta sebesar $0.658 > 0.05$.

Pengaruh Langsung *Perceived Quality* (X) Terhadap *Brand Equity* (Z)

Tabel 5. Pengaruh Langsung (X) Terhadap (Z)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.797	1.960		4.489	.000
<i>Perceived Quality</i>	.758	.080	.695	9.467	.000

a. Dependent Variable: *Brand Equity*

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *brand equity* dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai beta sebesar $0.695 > 0.05$.

Pengaruh Langsung *Brand Equity* (Z) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Tabel 6. Pengaruh Langsung (Z) Terhadap (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.438	1.810		-1.899	.061
Brand Equity	.921	.066	.818	13.957	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 6. diketahui bahwa variabel *brand equity* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai beta sebesar $0.818 > 0.05$.

Uji t (Parsial)

Uji t Parsial *Perceived Quality* (X) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Tabel 7. Uji t Parsial (X) Terhadap (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.027	2.309		.878	.382
Perceived Quality	.806	.094	.658	8.553	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai *t* tabel sebesar $8.553 > 2.027$.

Uji t Parsial *Perceived Quality* (X) Terhadap *Brand Equity* (Z)

Tabel 8. Uji t Parsial (X) Terhadap (Z)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.797	1.960		4.489	.000
Perceived Quality	.758	.080	.695	9.467	.000

a. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai *t* tabel sebesar $9.467 > 0.8797$.

Uji t Parsial *Brand Equity* (Z) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Tabel 9. Uji t Parsial (Z) Terhadap (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.438	1.810		-1.899	.061
Brand Equity	.921	.066	.818	13.957	.000

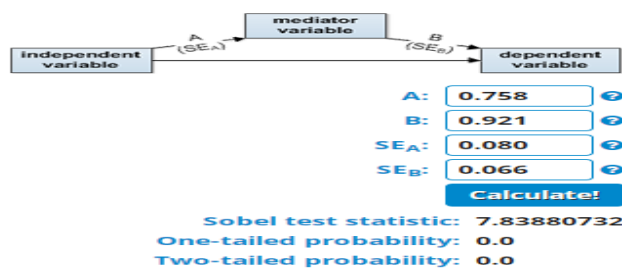
a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa variabel *brand equity* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai *t* tabel sebesar $13.957 > -3.438$.

Uji Sobel

Gambar 2. Hasil Uji Sobel X-Z-Y



Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan analisis data pada gambar 2 menunjukkan bahwa nilai *one-tailed probability* atau probabilitas sebesar $0.0 < 0.05$, dan nilai *two-tailed probability* atau probabilitas sebesar $0.0 < 0.05$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *brand equity* (Z) mampu memediasi antara variabel *perceived quality* (X) dan variabel *customer loyalty* (Y).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pengaruh Langsung *Perceived Quality* (X) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Hasil uji t dapat dinyatakan bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas) berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen). Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2015). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap suatu produk maka dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Dimana *perceived quality* (persepsi kualitas) memberikan kesan keseluruhan yang positif pada konsumen dari ciri khusus yang ada pada produk *smartphone* Xiaomi. Sehingga konsumen akan cenderung merekomendasikan produk *smartphone* Xiaomi kepada orang lain.

Pengaruh Langsung *Perceived Quality* (X) Terhadap *Brand Equity* (Z)

Hasil uji t dapat dinyatakan bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas) berpengaruh langsung terhadap *brand equity* (ekuitas merek). Persepsi kualitas tinggi memungkinkan konsumen untuk mengenali diferensiasi dan keunggulan merek, serta untuk memilih merek (Karupannan dkk, 2012). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap suatu produk maka akan membuat konsumen lebih mudah dalam mengenali ekuitas suatu produk tertentu. Dimana *perceived quality* (persepsi kualitas) memberikan kesan keseluruhan yang positif pada konsumen dari ciri khusus yang ada pada produk *smartphone* Xiaomi karena pengguna *smartphone* Xiaomi mengetahui akan peningkatan kualitas (*upgrade*) dan legalitas yang ada pada produk *smartphone* Xiaomi.

Pengaruh Langsung *Brand Equity* (Z) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Hasil uji t dapat dinyatakan bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas) berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula niat konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut (Chriswardana, 2015). Hal ini berarti bahwa kuatnya ekuitas merek suatu produk akan membentuk loyalitas konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu dimana pengguna *smartphone* Xiaomi mengetahui akan peningkatan kualitas (*upgrade*) dan legalitas yang ada pada produk *smartphone* Xiaomi. Sehingga konsumen akan cenderung merekomendasikan produk *smartphone* Xiaomi kepada orang lain.

Pengaruh Tidak Langsung *Perceived Quality* (X) Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Melalui *Brand Equity* (Z)

Hasil uji sobel menunjukkan bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas) berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen) melalui *brand equity* (ekuitas merek). *Perceived quality* (persepsi kualitas) yang dirasakan merupakan hal yang sangat penting untuk keberlangsungan bisnis karena hal ini merupakan persepsi serta evaluasi konsumen akan kelebihan kualitas produk tertentu secara keseluruhan dibandingkan dengan produk kompetitor sehingga memunculkan diferensiasi produk di benak konsumen (Kataria dan Saini, 2020). *Perceived quality* dianggap penting dalam bisnis terutama pihak penjual atau pihak pemasaran karena dapat memunculkan diferensiasi dalam persaingan pasar yang ketat (Konuk, 2018). Dengan kata lain, persepsi kualitas dapat memperkuat eksistensi suatu *brand* dan meningkatkan diferensiasi produk sehingga dapat menjadi *competitive branding* (merek yang kompetitif) suatu perusahaan. Hal ini berarti bahwa, semakin tinggi persepsi kualitas konsumen akan suatu *brand* atau ekuitas merek produk tertentu secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut dimana *perceived quality* (persepsi kualitas) memberikan kesan keseluruhan yang positif pada konsumen dari ciri khusus yang ada pada produk *smartphone* Xiaomi. Sehingga konsumen akan cenderung merekomendasikan produk *smartphone* Xiaomi kepada orang lain karena mengetahui akan peningkatan kualitas (*upgrade*) dan legalitas yang ada pada produk *smartphone* Xiaomi.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. *Perceived quality* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi.
2. *Perceived quality* berpengaruh langsung terhadap *brand equity* pada pengguna *smartphone* Xiaomi.
3. *Brand equity* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi.
4. *Perceived quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *brand equity* pada pengguna *smartphone* Xiaomi.

Keterbatasan Penelitian

1. Sampel penelitian hanya terbatas pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Desa Mangunan, Kecamatan Udanawu, Kabupaten Blitar.
2. Pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner dimana jawaban yang diberikan oleh responden terkadang tidak sesuai dengan kondisi yang dialami atau memberikan jawaban dengan asal-asalan.

Saran

1. Peneliti selanjutnya dapat mengambil sampel yang lebih luas tidak hanya ruang lingkup di Desa Mangunan, Kecamatan Udanawu, Kabupaten Blitar, tetapi bisa ditambah dengan opsi lain seperti beberapa desa di Kecamatan Udanawu atau bahkan seluruh wilayah di Kabupaten / Kota Blitar sehingga dapat memberikan data yang lebih kompleks dan spesifik.
2. Peneliti selanjutnya harus lebih selektif dalam memilih responden berdasarkan tingkat usia dan pendidikan agar memperoleh jawaban yang *fair* (wajar / adil).
3. Xiaomi harus tetap mempertahankan persepsi kualitas dengan meningkatkan nilai ekuitas merek produknya guna menjaga loyalitas konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi.
4. Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dikalangan akademik dalam melakukan riset penelitian ke depannya.

Referensi

- Aaker, D. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Ahmad, I., dan Riko, M. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko on Line Buka Lapak*. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 3(2), 128.
- Alvin. (2020). *Kompas.com*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/08/16443867/alasan-xiaomi-bidik-milenial-dan-mahasiswa-di-pasar-indonesia>
- Chriswardana. (2015). *Pengaruh Country of Origin Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemeditasi*. *Jurnal Bianglala Informatika*, 3(1), 74–82.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Edwin, J, dan Felicia, F, K. (2020). *Analisa Pengaruh Perceived Quality Dalam Pembentukan Repurchase Intention Melalui Brand Trust Pada Aplikasi Shopee*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7.
- Haryanto, A.T. (2017). *Strategi Xiaomi di Indonesia: Harga Terjangkau dengan Spek Mumpuni*. Retrieved from *inet.detik.com*: <https://inet.detik.com/consumer/d-3420405/strategi-xiaomi-di-indonesia-harga-terjangkau-dengan-spek-mumpuni>
- Hidayat, R. (2015). *Review Xiaomi 1S*. Retrived from *Droid Lime* : <https://www.droidlime.com/artikel/review-xiaomi-redmi-1s.html>.
- Hur, dkk. (2011). *A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction , and E-Loyalty*. *Journal Sport Manajemen*. 25 pp.458-473.
- Karupannan, dkk. (2012). *A Study On Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimentions of Selected SCMG Product*.
- Kataria, dan Saini. (2020). *The Mediating Impact Of Customer Satisfaction In Relation Of Brand Equity And Brand Loyalty : An Empirical Synthesis And Re-examination.*, *South Asian Journal Of Business Studies*, VoL.9 No.1, pp.62-68. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>.
- Konuk, F. (2018). *The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Kotler, dan Armstrong. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Nyoman, P, W., dan I Gde, K, W. (2019). *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi*. *E-Jurnal Manajemen*, 8(12), 6910-6930.
- Radder, L., dan Han, X. (2013). *Perceived Quality, Visitor Satisfaction, And Conative Loyalty In South African Heritage Museums.*, *International Business & Economics Research Journal*, Vol 12 No.10, pp.1261-1272.
- Rosa, dkk. (2021). *Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157.
- Roza, dkk. (2015). *The influence of Brand on Customer Loyalty of Smartphone Samsung Andorid Basis*. *Digest Marketing*. 1, 58-64.
- Seffira, N., dan Indira, R. (2020). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Customer Satisfaction Pengguna Smartphone Samsung Di Indonesia the Impact of Brand Equity on Customer Satisfaction Users of Samsung Smartphone in Indonesia*. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 5390-5397.
- Setiawan, R. (2014). *Performance Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi*. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari*, 14(3), 1-10.
- Soehadi. (2020). *Effective Branding*. Bandung. PT. Mizan Pustaka.

- Subroto, A. (2022). *Bisnis Tekno*. Retrieved from <https://teknologi.bisnis.com/read/20220329/280/1516101/gara-gara-ini-ponsel-china-bisa-kuasai-pasar-global>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Setiyawami, Ed.) Bandung: Alfabeta.
- Supranto, dan Krisna, L. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Syukron, N., dan Sulis, R. (2020). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Brand Equity dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 166-183.
- Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.

Ahmad Khafidul An'am *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma
Muhammad Mansur **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma
Afi Rachmat Slamet ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma