

**PENGARUH *CONSUMER VALUE* DAN *BRAND IDENTIFICATION*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DIMODERASI OLEH
GENDER PENGGUNA *SMARTPHONE* ASUS
DI SURABAYA**

Abraham Adhika S, Dudi Anandya, Christina R. Honantha

Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

abrahamadhika.dfj@gmail.com

Intisari - Tujuan utama penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh antara *Functional Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, dan *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty* dengan objek *smartphone* Asus di Surabaya. Penelitian ini juga berusaha membuktikan efek dari variabel *Gender* sebagai variabel yang memoderasi keempat hubungan tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau penilaian pribadi peneliti terkait dengan karakteristik populasi yang sesuai untuk dijadikan sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang, yang dibagi dalam 120 pria dan 80 wanita. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan diolah menggunakan *software* SPSS versi 16.0 *for Windows* serta AMOS versi 21.0 *for Windows* untuk pengujian Model *Measurement* dan *Structural*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 3 dari 8 hipotesis tidak terdukung, yaitu efek moderasi *Gender* terhadap pengaruh positif antara *Emotional Value* terhadap *Brand Loyalty*, *Social Value* terhadap *Brand Loyalty*, serta *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty*.

Kata kunci : *Consumer Value*, *Brand Identification*, *Brand Loyalty*, dan *Gender*.

Abstract - *This study aims to prove the effect of Functional Value, Emotional value, Social Value and Brand Identification towards Brand Loyalty Asus smartphone in Surabaya. This study also want to prove the moderating effects of Gender among these four relation. This type of research is causal research with quantitative approach. This study using purposive sampling approach, which is a sampling technique based on the consideration or personal judgment of researchers associated with the characteristics of the population according to the research sample. Respondents in this study amounted to 200 people. The analysis in this*

study using a model of SEM (Structural Equation Modeling) and processed using SPSS software version 16.0 for Windows and AMOS version 21.0 for Windows for testing Measurement and Structural Model. The result of this study indicate that 3 from 8 hypothesis were not supported such as the role effects of moderating gender between a positive relationship between emotional value towards Brand Loyalty, Social Value towards Brand Loyalty, and Brand Identification towards Brand Loyalty.

Keywords: Consumer Value, Brand Identification, Brand Loyalty, and Gender.

PENDAHULUAN

Brand Loyalty adalah ukuran mengenai keterkaitan yang konsumen miliki terhadap sebuah merek (Aaker, 1991, p.39). Tingkat loyalitas konsumen terhadap sebuah merek dapat dinyatakan kuat apabila *Consumer Value* dan *Brand Identification* merek tersebut tinggi. Yeh *et al.* (2016) menyatakan bahwa *Functional Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, dan *Brand Identification* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal tersebut didukung oleh sebagian besar peneliti (Huang & Zhang, 2008; Pihlstrom & Brush, 2008; Liao & Hsieh, 2013; Stokburger-Sauer *et al.*, 2012).

Vankatesh & Morris (2000) mengemukakan bahwa dalam mengukur adopsi teknologi, variabel demografi seringkali dipakai. Oleh karena itu dalam penelitian ini variabel *Gender* dipakai sebagai variabel moderasi. Dimana *Gender* diduga akan mempengaruhi hubungan positif antara *Functional Value* terhadap *Brand Loyalty*, *Emotional Value* terhadap *Brand Loyalty*, *Social Value* terhadap *Brand Loyalty*, dan *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty*.

Yeh *et al.* (2016) menyatakan bahwa tidak adanya efek moderasi dari *Gender* yang mempengaruhi *Functional Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, dan *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty*. Hal tersebut bertentangan dengan berbagai penelitian dan teori yang sudah ada (Syed &

Nurullah, 2011; Okazaki & Mendez, 2013a; Hasan, 2010; Dittmar, Beattie, Friese, 1995) yang sepakat bahwa terdapat perbedaan perilaku penggunaan *smartphone* pada pria dan wanita, yang akhirnya berpengaruh juga pada *Consumer Value* yang diterima. Kesenjangan kedua hasil penemuan tersebut yang menimbulkan ketertarikan bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *Consumer Value* dan *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty* yang dimoderasi oleh *Gender*. Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh dari tiap-tiap variabel independen dan variabel penelitian mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *Brand Loyalty* dari *smartphone* Asus di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *basic research* dengan tujuan penelitian kausal, sedangkan pendekatan penelitian yang dipakai adalah pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Skala yang dipakai adalah *likert rating scale* yang diukur dalam 7 skala jenjang. Semakin besar angka yang dipilih menunjukkan semakin tinggi tingkat kesetujuan terhadap pernyataan. Penelitian ini menggunakan 7 variabel, antara lain *Functional Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, *Brand Identification*, *Gender*, *Length of Brand Relationship*, dan *Brand Loyalty*. Berikut adalah gambaran kerangka konseptual model penelitian yang akan diuji.

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengumpulan data penelitian dilakukan menggunakan survey dengan membagikan daftar pertanyaan kuesioner kepada responden. Rincian prosedur penelitian dijalankan dengan cara: 1) Menyusun kuesioner sesuai dengan topik yang diteliti. 2) Mencari dan menemui responden yang sesuai. 3) Memberikan kertas berisi kuesioner pada responden. 4) Menjelaskan kepada responden mengenai tata cara pengisian kuesioner. 5) Mengumpulkan kuesioner dan menyeleksi kuesioner tersebut untuk mengetahui mana yang layak dan mana yang tidak layak dan melakukan pemberian nomor pada kuesioner yang layak. 6) Membuat tabulasi data dengan menggunakan *SPSS statistics 16 for windows* dan dilanjutkan dengan menggunakan *IBM AMOS 21 for windows*.

Target sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Asus dengan karakteristik berdomisili di Surabaya, minimal pendidikan terakhir adalah SMA / sederajat, membeli dan memakai *smartphone* Asus dua kali berturut-turut, serta lama pemakaian *smartphone* Asus yang kedua lebih dari satu tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Pertama analisa hasil penelitian diawali dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden pertama sebagai langkah *pre-test*, dimana hasil uji validitas dilihat dari nilai pearson correlation yang harus lebih besar dari 0,5 dan hasil uji reliabilitas dilihat dari nilai cronbach

alpha yang harus lebih besar dari 0,6. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas 30 Responden

Variabel	Pernyataan	Pearson <i>Correlation</i>	Nilai	Keterangan
			Signifikansi	
<i>Functional Value</i>	FV1	0,860	0,000	VALID
	FV2	0,944	0,000	VALID
	FV3	0,938	0,000	VALID
	FV4	0,941	0,000	VALID
<i>Emotional Value</i>	EV1	0,904	0,000	VALID
	EV2	0,838	0,000	VALID
	EV3	0,886	0,000	VALID
	EV4	0,857	0,000	VALID
<i>Social Value</i>	SV1	0,833	0,000	VALID
	SV2	0,918	0,000	VALID
	SV3	0,768	0,000	VALID
	SV4	0,868	0,000	VALID
<i>Brand Identification</i>	BI1	0,897	0,000	VALID
	BI2	0,861	0,000	VALID
	BI3	0,866	0,000	VALID
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0,733	0,000	VALID
	BL2	0,939	0,000	VALID
	BL3	0,952	0,000	VALID
	BL4	0,906	0,000	VALID

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 16.0 (2017)

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Functional Value</i>	0,940
<i>Emotional Value</i>	0,894
<i>Social Value</i>	0,866
<i>Brand Identification</i>	0,845
<i>Brand Loyalty</i>	0,906

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 16.0 (2017)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan menurut Hair *et al.* (2009) yaitu *pearson correlation* melebihi 0,5 dan *cronbach alpha* melebihi 0,7. Maka kemudian penelitian dapat dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner kepada sejumlah target sampel yang telah ditentukan yaitu hingga 200 responden. Berikut merupakan hasil pengujian *measurement model* dengan menggunakan IBM AMOS 21 for windows.

Tabel 3

Hasil Uji Kecocokan *Measurement Model*

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Cmin/DF	$\leq 3,00$	1,520	<i>Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,051	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,904	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,871	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,968	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,974	<i>Fit</i>

Sumber: Data Diolah dengan AMOS 21 (2017)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa seluruh hasil uji kecocokan *measurement model analysis* / nilai *Goodness of Fit index* telah memenuhi kriteria. Langkah selanjutnya adalah melakukan pemeriksaan hasil nilai dari *standarized loading*, AVE, dan CR seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian. Menurut Hair *et al.* (2009) apabila nilai *standarized loading* melebihi 0,5, nilai AVE melebihi 0,5, dan CR melebihi 0,6 maka penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan analisa struktural. Berikut tampilan nilai *standarized loading*, AVE, dan CR.

Tabel 4

Nilai *Standarized Loading*, AVE, dan CR

Variabel	Indikator	<i>Standardized Loadings</i>	<i>Construct Reliability</i>	AVE
<i>Functional Value</i>	FV1	0,830	0,894	0,679
	FV2	0,787		
	FV3	0,860		
	FV4	0,818		
<i>Emotional Value</i>	EV1	0,900	0,924	0,754
	EV2	0,758		
	EV3	0,906		
	EV4	0,901		
<i>Social Value</i>	SV1	0,829	0,851	0,591
	SV2	0,803		
	SV3	0,658		
	SV4	0,773		
<i>Brand Identification</i>	BI1	0,627	0,775	0,538
	BI2	0,830		
	BI3	0,730		
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0,852	0,938	0,791
	BL2	0,935		
	BL3	0,907		
	BL4	0,860		

Sumber: Data Diolah dengan EXCEL (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai *standardized loadings*, CR dan AVE telah memenuhi kriteria. Oleh karena itu penelitian dapat dilanjutkan dengan melakukan uji kecocokan model struktural yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

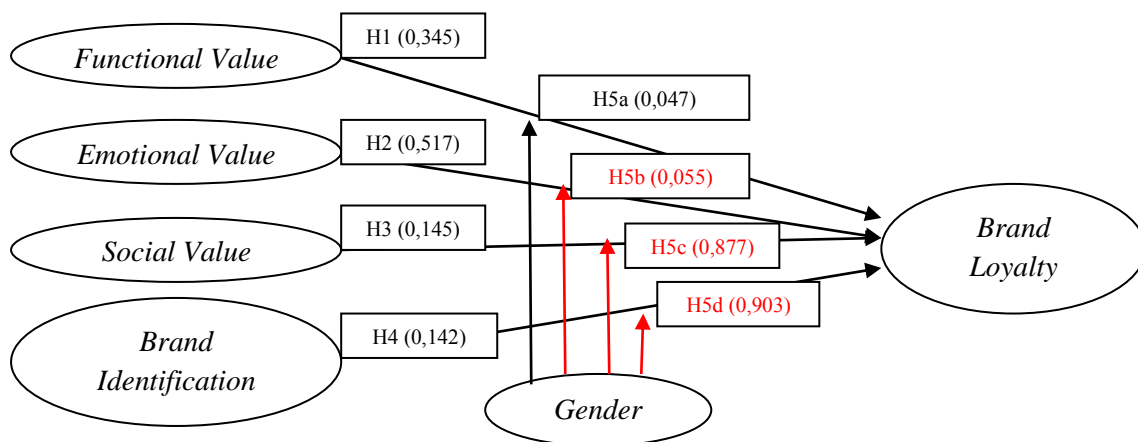
Tabel 5

Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Cmin/DF	≤ 3,00	1,520	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,051	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,904	<i>Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,871	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,968	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,974	<i>Fit</i>

Sumber: Data Diolah dengan AMOS 21 (2017)

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa seluruh hasil uji kecocokan model struktural telah memenuhi kriteria, kecuali nilai AGFI dengan hasil 0,871 dan keterangan *Marginal Fit*. Hasil dari pengujian hipotesis dibagi menjadi 2, pengujian tanpa moderasi dan pengujian dengan moderasi. Dapat dilihat pada gambar berikut yang menunjukkan bagaimana hasil penelitian dari hipotesis yang telah dibuat. Gambar 2 berikut juga dapat memperlihatkan bahwa dari total 8 hipotesis yang dibuat terdapat 5 hipotesis yang terdukung dan berpengaruh secara positif dan signifikan. Diantaranya adalah *Functional Value* terhadap *Brand Loyalty*, *Emotional Value* terhadap *Brand Loyalty*, *Social Value* terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty*, dan pengaruh positif antara *Functional Value* terhadap *Brand Loyalty* yang lebih besar pada konsumen pria.



Gambar 2. Kerangka Hipotesis

Pengujian hipotesis tanpa moderasi dapat dilihat pada tabel berikut. Dimana H1 sampai H4 terbukti berpengaruh positif dan signifikan oleh karena memiliki nilai C.R lebih dari 1,96 dan *p-value* > 0,05. Besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai *estimate* pada setiap hipotesis.

Tabel 6

Hasil Uji Hipotesis Tanpa Moderasi

Hipotesis	Pengaruh	<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
1	<i>Functional Value</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,345	0,048	7,161	***	Diterima
2	<i>Emotional Value</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,517	0,108	4,791	***	Diterima
3	<i>Social Value</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,145	0,062	2,347	0,019	Diterima
4	<i>Brand Identification</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,142	0,048	2,960	0,003	Diterima

Sumber: Data Diolah dengan AMOS 21 (2017)

Untuk mengetahui efek moderasi *Gender* pada hubungan antara *Consumer Value* dan *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty*, perlu dilakukan *multigroup analysis* pada AMOS. Sehingga dapat dilakukan *running data* sekaligus. Berikut akan ditampilkan perbedaan model penelitian pria dan wanita:

Gambar 5
Multiple Group Analysis (pria)

Gambar 6
Multiple Group Analysis (wanita)

Pengujian hipotesis tanpa moderasi pada dasarnya terdiri dari 3 tahap pengujian. Tahap pertama dilakukan dengan menguji perbedaan *chi-square* dan *degree of freedom*. Tujuan dilakukan pengujian tahap 1 ini adalah untuk melihat apakah variabel Gender terbukti signifikan mempengaruhi model secara keseluruhan. Sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian tahap selanjutnya. Berikut hasil pengujian dengan moderasi tahap 1.

Tabel 7
Hasil Pengujian Moderasi tahap 1

<i>Overall Model</i>	<i>Chi-square</i>	<i>Degree of freedom</i>	delta (Δ) <i>Chi-square</i>	delta (Δ) <i>degree of freedom</i> (df)	<i>P-value / Sig.</i>
<i>Unconstrained</i>	378,608	284			
<i>Constrained</i>	458,231	302			

			79,623	18	0,000

Sumber: Data Diolah dengan Excel (2017)

Setelah diketahui bahwa Gender mempengaruhi model secara keseluruhan, perlu dilakukan pengujian tahap kedua. Dimana pada tahap ini variabel moderasi dilihat per path atau per hipotesis. Tujuannya adalah untuk melihat signifikansi moderasi Gender pada tiap path atau hipotesis. Berikut tampilan pengujian moderasi tahap 2:

Tabel 8

Hasil Pengujian moderasi Gender tahap 2

Hipotesis	Pernyataan	Cmin	<i>P-value</i>	Keterangan
5a	<i>Functional Value → Brand Loyalty</i>	3,938	0,047	Diterima
5b	<i>Emotional Value → Brand Loyalty</i>	3,676	0,055	Tidak Diterima
5c	<i>Social Value → Brand Loyalty</i>	0,024	0,877	Tidak Diterima
5d	<i>Brand Identification → Brand Loyalty</i>	0,015	0,903	Tidak Diterima

Sumber: Data diolah dengan AMOS 21 (2017)

Dapat dilihat bahwa hanya H5a yang memenuhi kriteria atau diterima. Sehingga pada *path* hipotesis H5a perlu dilanjutkan ke tahap pengujian moderasi terakhir. Pengujian moderasi tahap akhir dilakukan dengan membandingkan unconstrained model pria dan wanita pada gambar 5 dan gambar 6. Dapat dilihat pada path hipotesis 1 (FV-BL), nilai regression weight pada pria sebesar 0,37 dan wanita sebesar 0,21. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh FV-BL akan semakin besar pada konsumen pria dibanding konsumen wanita.

H1 yang meneliti pengaruh antara *Functional Value* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$, dengan nilai *critical ratio (C.R)* sebesar 7,161 dan *p-value* menunjukkan tanda (***)). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yeh *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Functional Value* yang diterima konsumen, maka akan semakin tinggi juga *Brand Loyalty* konsumen tersebut.

Pengaruh selanjutnya yaitu H2 yang merupakan pengaruh antara *Emotional Value* terhadap *Brand Loyalty*, diperoleh nilai *critical ratio (C.R)* sebesar 4,791 dengan nilai *p-value* yang juga menunjukkan tanda (***)). Hal tersebut menunjukkan bahwa *Emotional Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dimana hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yeh *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Emotional Value* yang diterima konsumen, maka akan semakin tinggi juga *Brand Loyalty* konsumen tersebut.

Pada H3 yang meneliti pengaruh *Social Value* terhadap *Brand Loyalty*, diperoleh nilai *critical ratio (C.R)* sebesar 2,347 atau $> 1,96$ dan dengan nilai *p-value* sebesar 0,019 atau $< 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Social Value* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty*. Dimana hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yeh *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Social Value* yang diterima konsumen, maka akan semakin tinggi juga *Brand Loyalty* konsumen tersebut.

Pengaruh antara *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty* ditunjukkan pada H4. Hasil menunjukkan bahwa diperoleh nilai *critical*

ratio (C.R) sebesar 2,960 atau > dari 1,96 dan dengan nilai *p-value* sebesar 0,003 atau < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Identification* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty*. Dimana hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yeh *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Brand Identification* konsumen akan sebuah produk, maka akan semakin tinggi juga *Brand Loyalty* konsumen tersebut.

Selanjutnya hasil pengujian moderasi *gender* ditunjukkan dengan H5a, H5b, H5c, dan H5d. H5a menunjukkan hasil yang signifikan dimana pengaruh positif antara *Functional Value* terhadap *Brand Loyalty* akan semakin tinggi pada konsumen pria dibanding konsumen wanita. Berbeda dengan H5b, H5c, dan H5d yang menunjukkan hasil bahwa tidak ada efek moderasi *Gender* yang mempengaruhi hubungan positif antara *Emotional Value* terhadap *Brand Loyalty*, *Social Value* terhadap *Brand Loyalty*, dan *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa H5b, H5c, dan H5d sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yeh *et al.* (2016) sedangkan H5a tidak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengujian serta pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik konklusi bahwa total 8 hipotesis dengan pengolahan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan software AMOS 21 for windows memiliki hasil yang beragam. Berikut penjabarannya:

1. *Functional Value* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Brand Loyalty smartphone* Asus pada responden di Surabaya.

2. *Emotional Value* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Brand Loyalty smartphone* Asus pada responden di Surabaya.

3. *Social Value* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Brand Loyalty smartphone* Asus pada responden di Surabaya.

4. *Brand Identification* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Brand Loyalty smartphone* Asus pada responden di Surabaya.

5a. Pengaruh positif antara *Functional Value* terhadap *Brand Loyalty* akan semakin besar pada konsumen pria daripada konsumen wanita.

5b. Tidak ditemukan efek perbedaan *gender* yang memoderasi secara signifikan pengaruh positif antara *Emotional Value* terhadap *Brand Loyalty*.

5c. Tidak ditemukan efek perbedaan *gender* yang memoderasi secara signifikan pengaruh positif antara *Social Value* terhadap *Brand Loyalty*.

5d. Tidak ditemukan efek perbedaan *gender* yang memoderasi secara signifikan pengaruh positif antara *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty*.

Rekomendasi yang diberikan oleh penelitian ini secara khusus ditujukan kepada para perusahaan. Juga, rekomendasi ditujukan untuk penelitian berikutnya berdasarkan keterbatasan yang ada dari penelitian ini.

1. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi *smartphone*

Mengingat pentingnya konsep *Brand Loyalty* dalam persaingan usaha di bidang *smartphone* di Indonesia. Perusahaan diharapkan dapat secara jeli melihat karakteristik masyarakat dan tidak hanya berfokus untuk meningkatkan inovasi di pada lini teknologi produk saja. Namun lebih dari itu, melalui penelitian ini dapat dilihat bahwa *Consumer Value* terbagi menjadi tiga, yaitu *Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value*. Perusahaan dapat berfokus pada salah satu atau bahkan ketiganya sekaligus untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan sebuah *smartphone*. Seperti misalnya dengan lebih melakukan inovasi atau *research and development* terkait teknologi produk untuk menunjang *Functional Value*, lebih memperhatikan pengalaman pengguna dengan menyediakan *customer care* Asus 24 jam untuk menunjang *Emotional Value*. Perusahaan juga dapat membentuk persepsi publik yang menekankan identitas *smartphone* Asus sebagai *smartphone* terbaik untuk *gaming* sehingga konsumen *smartphone* Asus dapat memiliki *Brand Identification* serta *Social Value* yang lebih ketika menggunakan.

Dalam penelitian ini juga terbukti bahwa *gender* berpengaruh terhadap hubungan positif antara *Functional Value* terhadap *Brand Loyalty* responden di Surabaya. Dimana dengan kata lain konsumen pria terbukti lebih memperhatikan *Functional Value smartphone* Asus daripada konsumen wanita. Rekomendasi dari peneliti yang mungkin bisa dilakukan

selain untuk terus mengembangkan kualitas / atribut fungsional produk yang diiringi dengan pemanfaatan teknologi, adalah bagaimana agar dapat lebih berfokus mengkomunikasikan fitur-fitur canggih pada sebuah *smartphone* secara khusus hanya kepada konsumen pria saja.

Salah satu alternatif yang bisa dilakukan adalah dengan menggunakan sarana promosi di sosial media seperti *Facebook Ads* atau *Instagram Ads*. *Facebook Ads* atau *Instagram Ads* memungkinkan sebuah instansi untuk mempromosikan merek *smartphone* perusahaan tersebut dengan kriteria luas jangkauan *user*, lengkap dengan demografi *gender*, usia, bahkan lokasi. Semakin luas jangkauan *user* tentu semakin besar biaya iklan yang diperlukan. Oleh karena itu, perusahaan dapat menghemat biaya iklan hanya dengan memilih untuk jangkauan konsumen pria saja dalam menampilkan iklan yang terkait fitur produk ato *Functional Value*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

a. Penelitian ini hanya berfokus di Surabaya, Indonesia. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat memilih wilayah lain atau cakupan yang lebih luas untuk mengetahui perilaku konsumen mengenai *Consumer Value* (*Functional Value, Emotional Value, Social Value*) yang diterima akibat penggunaan *smartphone* serta *Brand Identification* terhadap merek *smartphone* tertentu saat melakukan pembelian. Sehingga dapat dilihat apakah berpengaruh ke *Brand Loyalty Smartphone*.

b. Penelitian ini secara khusus membahas objek *smartphone* Asus. Dengan demikian penelitian selanjutnya dapat memilih objek *smartphone* merek lain, untuk melihat apakah *smartphone* merek lain juga memberikan pengaruh yang signifikan terkait hipotesis yang tersedia.

c. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif saja, dimana jawaban responden hanya terbatas pada pernyataan yang ada di kuesioner. Penelitian selanjutnya mungkin dapat mempertimbangkan untuk tidak menggunakan metode kuantitatif saja, namun dengan tambahan metode kualitatif. Hal tersebut memungkinkan peneliti mendapatkan jawaban yang lebih detail dan lebih jelas mengenai *Consumer Value* yang dirasakan seperti apa, persepsi / *Brand Identification* atau persepsi terkait merek saat membeli *smartphone* seperti apa, dan kaitannya juga dengan *Brand Loyalty* serta perbedaan *gender*.

d. Penelitian ini tidak memperhatikan *type smartphone*, hanya merek saja. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih detail menyebutkan *type smartphone* merek tertentu untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Dengan demikian *Consumer Value* yang diterima konsumen serta *Brand Identification* dapat lebih jelas dibandingkan karena *type smartphone* yang sama.