

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisa yang telah dilaksanakan oleh peneliti baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek *Smartphone* Samsung di Surabaya.
2. Variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek *Smartphone* Samsung di Surabaya.
3. Variabel Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek *Smartphone* Samsung di Surabaya.
4. Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek *Smartphone* Samsung di Surabaya. Semakin tinggi Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Citra Merek dalam *Smartphone* Samsung maka akan meningkatkan Loyalitas Merek pada pengguna *Smartphone* merek Samsung di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, adanya beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, di antaranya yaitu :

1. Peneliti merasa sulit mencari responden pengguna *Smartphone* Samsung yang telah ditetapkan tipe *Smartphone* Samsung Galaxy J5 sebagai obyek

penelitian, sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan responden.

2. Adanya beberapa responden yang tidak berkenan atau menolak untuk mengisi kuesioner dan beralasan tidak ada waktu, sehingga mengharuskan peneliti untuk membantu menuliskan kuisisioner dengan cara membacakan pernyataan kuisisioner.
3. Terdapat responden yang terburu-buru dalam mengisi kuesioner, sehingga dapat menghasilkan jawaban yang tidak sesuai dan mengakibatkan kesulitan dalam pengolahan data.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kepercayaan merek adalah variabel yang berpengaruh dalam penelitian kali ini, sehingga sebaiknya perusahaan Samsung terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Contohnya dengan cara melakukan event-event tentang produk dari *Smartphone* Samsung di wilayah yang belum pernah menjadi tempat untuk melakukan event, seperti mendatangi beberapa universitas atau tempat perbelanjaan yang berada di wilayah surabaya sesuai daengan taeket market yang diinginkan, memberikan

ketertarikan tersendiri di mata konsumen seperti menambahkan properti pada penyelenggaraan event agar konsumen tertarik mendatangi event yang diselenggarakan oleh pihak Samsung dan dengan memberikan produk yang aman dan nyaman digunakan agar konsumen yakin dan percaya bahwa produk tersebut benar-benar aman untuk digunakan.

Pada variabel citra merek diketahui bahwa hasil penelitian citra merek adalah variabel yang berpengaruh dalam penelitian kali ini, sehingga sebaiknya perusahaan Samsung selalu menjaga citra merek pada *smartphone* Samsung seperti terus meningkatkan atribut-atribut yang digunakan pada pengaplikasian *smartphone* Samsung serta tetap memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen seperti menambahkan aplikasi-aplikasi yang belum dimiliki oleh *smartphone* lainnya, sehingga loyalitas dari para konsumennya terus meningkat dan citra merek pada *smartphone* Samsung tetap terjaga. Contohnya dengan terus memproduksi *smartphone* Samsung agar tidak terjadi inden dalam pembelian *Smartphone* Samsung, dan mendengarkan keluhan dari konsumen mengenai produk *Smartphone* Samsung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil tema sejenis, maka sebaiknya menambahkan variabel bebas dan subyek penelitian yang lebih banyak seperti yang terdapat pada jurnal yang menjadi acuan pada penelitian ini yaitu fitur produk, atribut dan sebagainya sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan mendalam tentang apa saja yang dapat mempengaruhi Loyalitas Merek

Smartphone Samsung di Indonesia. Apabila ingin lebih baik lagi, disarankan pada peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain selain variabel-variabel bebas yang telah dibahas pada penelitian ini yang mempengaruhi Loyalitas Merek pengguna *Smartphone* Samsung. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini seperti iklan, ekuitas merek, keputusan pembelian, asosiasi merek dan sebagainya.



DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategik*. Jakarta: Salemba 4.
- Ahmed Zohaib, Rizwan Muhammad, Ahmad Mukhtar, MisbahulHaq. 2014. Effect Of Brand Trust and Costumer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*. 306-326.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Jakarta: PT. Kencana.
- Chinomona Richard. 2016. Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 124-139.
- Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar. 2014. Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fasfood Sector: A Survey on University Student in Jabodetabek. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 1-7.
- Clow, K. E., & Baack Donald. 2014. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication, Six Edition*. Person Education.
- Danny Alexander Bastian. 2014. Analisa pengaruh citra merek (*brand loyalty*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-9.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Grahallmu.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Jimmy Tumpal, M., H. 2015. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telekomsel". *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 923-937.
- Kabadayi, E., T. & Alan A. K. 2012. "Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty". *Journal of Global Strategic Management*, 11 (6), 81-88.
- Khan Mula Nazar, Aabdean-Zain-ul, Salman Muhammad, Nadeem Babar, Rizwan Muhammad. 2016. The Impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty: Evidence from Quick Service Restaurants. *American Journal of Marketing Research*, 84-94.

- Kotler, K. L. 2011. *Marketing Manajemen, Edisi 13*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management, 14th*. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin. 2013. *Marketing Management*, Pearson Education.
- Kolter, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles Of Marketing, Edition 16*. Person Education.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K. 2009. *Riset Pemasaran* (Edisi Keempat, Jilid 1 ed.). PT. Indeks: Jakarta.
- Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, Wan Edura Wan Rashid. 2015. The Influence of Country-of-Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economic and Science*, 343-349.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Saeed, R., Lodhi, R. N., Mehmood, A., Ishfaqe, U., Dustgeer, F., Sami, A., & Ahmad, M. 2013. "Effect of brand image on brand loyalty and role of customer satisfaction in it.: *World Applied Sciences Journal*, 26 (10), 1364-1370.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- www.topbrand-index.com, diakses pada tanggal 28 Maret 2017
- www.samsung-site.com, diakses pada tanggal 11 April 2017