

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari seluruh hasil analisis dalam penelitian yang dilakukan. Kesimpulan yang diambil dari seluruh hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pada pengguna *smartphone* Samsung.
2. Identifikasi Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keterlibatan Merek pada pengguna *smartphone* Samsung.
3. Identifikasi Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung.
4. Keterlibatan Merek tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pada pengguna *smartphone* Samsung.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pada pengguna *smartphone* Samsung.
6. Keterlibatan Merek tidak me mediasi Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek pada pengguna *smartphone* Samsung.
7. Kepuasan Pelanggan me mediasi secara parsial antara Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek pada pengguna *smartphone* Samsung.

5.2 Keterbatasan Peneliti

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yaitu ada 13 responden tidak sebagai pengguna *smartphone* Samsung, namun tetap mengisi kuesioner. Hal ini membuat peneliti harus menyortir ulang data yang ada agar mendapatkan data yang bersih.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak lain yang terkait. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Samsung

- a. Pada tanggapan responden terhadap Identifikasi Merek yang salah satunya di indikator oleh adanya keterkaitan dengan merek menunjukkan hasil yang paling rendah diantara enam indikator yang ada yang dijelaskan pada tabel 4.4 di atas. Hal ini harus lebih diperhatikan lagi dan ditingkatkan agar pengguna dari *smartphone* Samsung lebih dapat merasakan adanya keterkaitan dirinya dengan merek Samsung, sehingga dapat meningkatkan nilai dari Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek.
- b. Pada penelitian ini dilihat dari nilai tanggapan responden terhadap Loyalitas Merek yang di indikator oleh manfaat produk dari merek tersebut menunjukkan hasil yang lebih rendah diantara 4 indikator yang ada yang dijelaskan pada tabel 4.5 di atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini belum cukup kuat untuk

merasakan adanya manfaat produk dari merek Samsung. Sehingga, Samsung harus meningkatkan manfaat produknya agar pengguna benar-benar merasakan adanya manfaat yang diberikan pada produknya, agar pengguna lebih loyal terhadap Samsung.

- c. Pada hasil tanggapan responden terhadap Keterlibatan Merek yang dijelaskan dalam tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa nilai indikator dimensi perilaku lebih rendah dari 3 dimensi yang ada. Pada dimensi perilaku ini diartikan bahwa apakah pengguna lebih bisa menghabiskan waktu dan energinya untuk merek tersebut. Penelitian ini menghasilkan bahwa responden masih belum bisa atau belum cukup kuat untuk menghabiskan waktu dan energinya untuk Samsung. Hal ini berkaitan pada poin B di atas, bahwa saat responden merasakan manfaat produk yang cukup kuat, maka hal ini bisa meningkatkan dimensi perilaku pada keterlibatan merek.
- d. Pada hasil tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan yang dijelaskan pada tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa nilai indikator kepuasan terhadap harga yang diberikan masih lebih rendah diantara 3 indikator yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih sedikit belum puas terhadap harga yang diberikan oleh Samsung terhadap produk *smartphone* nya. Sehingga, hal ini juga harus menjadi perhatian khusus oleh Samsung, karena jika responden masih sedikit belum puas terhadap harga yang diberikan bisa dapat mengurangi rasa loyalitas merek terhadap Samsung. Selain itu, hal ini juga sedikit

berkaitan dengan poin B di atas bahwa saat manfaat produk lebih ditingkatkan lagi sampai responden merasakan adanya manfaat yang tinggi yang diberikan oleh Samsung, hal ini juga bisa mempengaruhi kepuasan terhadap harga yang diberikan oleh Samsung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya mengkaji kembali dimensi yang ada dalam Keterlibatan Merek agar hasil yang didapat mampu memberikan solusi terbaik kepada perusahaan Samsung.
- b. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih fokus dalam pencarian responden, karena pada penelitian ini ada beberapa responden yang tidak teliti dengan kriteria yang sudah diberikan.
- c. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya pada saat penyebaran kuesioner responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan kriteria penelitian.
- d. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya lebih luas lagi untuk menentukan daerah penelitian dan pencarian data.

DAFTAR RUJUKAN

- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109.
- Fernandes, Teresa., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28, (, 274–286.
- Gambetti, Rossella., Gaffigna, Guendalina., & Biraghi, S. (2012). The Grounded Theory approach consumer-brand engagement. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659–687.
- Green, S. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26:3, 499–501.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19, 555–573.
- Hollebeek D, Linda., Glyn S, Mark., & Brodie J, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development & Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Wrap PLS 4.0* (2nd ed.). Diponegoro.
- Kim K, Chung., Han, Dongchul., & Park Bae, S. (2011). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195–206.
- Kim Koo, Moon., Park Cheol, Myeong., & Jeong Heon, D. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunication Policy*, 28, 145–159.
- Mudrajad Kuncoro. (2014). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Erlangga.
- Popp, Bastian., & Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, Vol. 24, 3, 250–270.

- Rachmatiko, R., Suliyanto, & Riswan. (2018). Analisis Pengaruh Sikap, Kepuasan, Kepercayaan, Nilai, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Merek Dengan Hubungan Merek Sebagai Variabel Mediasi Dan Variabel Moderasi. *Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, Vol. 26(1), 36–50.
- Rather, R. (2017). Investigating the Impact of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(05), 487–153.
- Rather, Raouf., & Hollebeek D., L. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 31, 1432–1451.
- Rather, Raouf., Tehseen, Shehnaz., & Parrey, S. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Journal of Marketing - ESIC*, vol 22, 319–337.
- Sallam, M. (2014). The effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Perbankan*, 7(10), 187–193.
- Sauer, Nicola., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International of Research in Marketing*, 29, 406–418.
- Schirmer, Nadine., Ringle, Christian., Gudergan, Siegfried., & Feitsel, M. (2016). The link between customer satisfaction and loyalty: the moderating role of customer characteristics. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 298–317.
- Song, Hakjun., Wang, JunHui., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59.
- Tuskej, Urska., Golob, Ursa., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 63, 53–59.
- Yeh Hsuan, Ching., Wang Shun, Yin., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspective. *Journal of Information Management*, Vol 36(3), 245–257.