

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel karakteristik merek berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas merek pada mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
2. Variabel karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas merek pada mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
3. Variabel karakteristik pelanggan merek berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas merek pada mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
4. Dalam penelitian ini, variabel dominan yang mempengaruhi loyalitas merek adalah karakteristik pelanggan merek sedangkan variabel yang memiliki pengaruh terkecil terhadap loyalitas merek adalah variabel karakteristik perusahaan.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka implikasi manajerial yang dapat diterapkan pada pelanggan *smartphone* Samsung sebagai berikut:

1. Hasil penelitian variabel karakteristik merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, hal ini menunjukkan bahwa karakteristik yang ada didalam sebuah merek yang terdiri atas reputasi merek, kompetensi merek dan daya prediksi merek mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga loyalitas pelanggan pada merek dapat tercipta dengan mudah. Perlunya meningkatkan nilai setiap elemen yang ada dalam karakteristik merek *smartphone* Samsung karena karakteristik merek merupakan awal mula seorang konsumen mencari tahu lebih dalam tentang Samsung dan awal mula mempercayai *smartphone* Samsung, apabila reputasi maupun elemen lainnya memiliki nilai yang buruk maka konsumen akan beralih pada merek lain. Salah satu cara untuk mengubah kesan buruk pada *smartphone* Samsung dilakukan melalui *advertising*, perbaikan kinerja maupun kualitas *smartphone*.
2. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel karakteristik perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas merek, hal ini menunjukkan bahwa karakteristik yang ada dalam sebuah perusahaan yang terdiri atas kepercayaan pada perusahaan, reputasi perusahaan dan motif perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk menyatakan loyal pada merek. Reputasi yang dibangun perusahaan *smartphone* Samsung dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas merek atau bisa dikatakan pengetahuan konsumen tentang perusahaan kemungkinan besar mampu mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan tersebut. Jika setiap elemen memiliki penilaian baik maka diharapkan mampu

mempermudah seorang konsumen percaya dan pada akhirnya menyatakan loyal pada *smartphone* Samsung.

3. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel karakteristik pelanggan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, hal ini menunjukkan bahwa setiap elemen yang ada dalam karakteristik pelanggan merek diantaranya yaitu kemiripan emosional konsumen, kepribadian konsumen dan kesukaan pada merek mampu mempengaruhi loyalitas seorang konsumen terhadap merek. Perlunya meningkatkan hal-hal yang menyangkut pelanggan merek *smartphone* Samsung diantaranya pemenuhan janji perusahaan ataupun merek terhadap pelanggannya, apabila perusahaan menjanjikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan maka harus ditepati karena pemenuhan janji merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan merek hal ini juga akan berdampak pada kepercayaan konsumen dan loyalitas pada *smartphone* Samsung. Mengetahui keadaan pasar, mengetahui apa yang dibutuhkan maupun diinginkan oleh pelanggan *smartphone* diharapkan mampu menambah nilai kepercayaan konsumen pada *smartphone* Samsung.

C. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Nilai R^2 masih rendah sehingga belum mampu memberikan informasi yang diperlukan peneliti.
2. Pada saat menyebarkan kuesioner bertepatan dengan awal libur akademik sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk menemukan responden.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai R^2 yang masih rendah yaitu sebesar 26,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain, ini membuktikan bahwa variabel bebas yang diteliti belum mampu memberikan informasi yang dibutuhkan sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan elemen dalam variabel bebas seperti menambahkan elemen *company integrity* kedalam variabel karakteristik perusahaan, elemen *brand experience*, *brand satisfaction* dan *peer support* kedalam variabel karakteristik pelanggan merek (Kurniawan, 2011).
2. Variabel dominan yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah karakteristik pelanggan merek, oleh sebab itu maka perusahaan harus bisa mempertahankan kepercayaan pada diri seorang konsumen agar loyalitas merek tetap terjaga. Salah satu cara bisa dilakukan yaitu dengan

mempertahankan kualitas pelayanan *smartphone* Samsung terhadap pelanggan.

3. Variabel karakteristik perusahaan memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap loyalitas merek jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya, oleh karena itu diperlukan usaha yang lebih untuk membuat konsumen loyal terhadap *smartphone* Samsung. Loyalitas merek dapat dicapai dengan cara lebih memperhatikan kebutuhan konsumen *smartphone* Samsung dan menghubungi konsumen secara berkala untuk menanyakan seberapa puas konsumen dalam menggunakan *smartphone* Samsung. Dengan begitu hubungan antara konsumen dan perusahaan dapat terjalin dengan baik dan mampu membuat konsumen semakin percaya pada *smartphone* Samsung sehingga loyalitas akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristonandri, Prima. 2006. *Marketing Research For Beginner*. Yogyakarta: Andi
- Dajan, Anton. 1996. *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. Jakarta : LP3ES
- Fauzi, Ahmad. 2016. Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan-Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Segmen-Manajemen* Vol. 12 No. 1A. Diunduh dari <http://ejurnal.unpwr.ac.id> pada 8 Oktober 2016.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Garnis, Dewi. 2010. Pengaruh *Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation, Dan Trust In The Company* Terhadap *Brand Loyalty* Serta *Trust In A Brand* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Kecantikan Pond's (Survei Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta). Skripsi Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Diunduh dari <http://digilib.uns.ac.id/> pada 10 Oktober 2016.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Indrianto, Nur dan Supomo Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi pertama. Yogyakarta: BPF.
- Kotler, Philip dan Keller, K L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, Aditya Shendi. 2011. Pengaruh *Trust In Brand* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Starbuck Coffee Di Semarang). Skripsi Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Diunduh dari <http://eprints.undip.ac.id/> pada 18 Januari 2017.
- Nanda, Dita Auliyah Afrita dkk. 2013. Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Pelanggan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy Pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi. Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

- Universitas Jember (UNEJ). Diunduh dari <http://repository.unej.ac.id/> pada 9 Oktober 2016.
- Novita, Eta. 2010. Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Konsumen-Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Pasta Gigi Pepsodent. Skripsi Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Diunduh dari <http://library.gunadarma.ac.id/> pada 18 Januari 2017.
- Nugroho, Adi. 2002. *Perilaku Konsumen*. Cetakan pertama. Jakarta: Studio Press.
- Prawidya, Annisa. 2012. Pengaruh *Brand Characteristic, Company Characteristic* dan *Customer-Brand Characteristic Terhadap Brand Loyalty* pada produk *handphone* merek Samsung. Jurnal Fakultas Ekonom Univeritas Gunadarma. Diunduh dari <http://publication.gunadarma.ac.id> pada 9 Oktober 2016.
- Pribadi, Prasajo dan Basu Swastha D. 2011. Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Kepercayaan Merek Pada Loyalitas Merek (Studi Pada Konsumen Jamu Tolak Angin Sidomuncul Di Kota Yogyakarta). Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi Vol. 3 No. 1 Hal. 165-170. Diunduh dari <http://i-lib.ugm.ac.id/> pada 8 Oktober 2016.
- Rafiq, Muhammad. 2008. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas. Jmk Vol. 6 No. 2 Hal. 39-62. Diunduh dari <http://jurnal.darmajaya.ac.id> pada 8 Oktober 2016.
- Riana, Gede. 2008. Pengaruh *Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar. Buletin Studi Ekonomi Vol.13 No.2 Hal.184-202. Diunduh dari <http://ejurnal.unud.ac.id/abstrak/riana.pdf> pada 9 Oktober 2016.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, L L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, Umar. 2006. *Reseach Methods For Business*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sengkey, Kessy Y. 2015. *The Influence Of Brand Characteristic, Company Characteristic, And Consumer Brand Characteristic On Brand Loyalty At Bellagio Shoes Product In Manado*. Jurnal EMBA 341 Vol.3 No.3, Hal.341-351. Diunduh dari <http://ejurnal.unsrat.ac.id/> pada 8 Oktober 2016.
- Sugiono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke-23. Bandung: Alfabeta.
- Sukmana, Tatang. 2010. Analisis Pengaruh *Brand Characteristic, Company Characteristic, Consumer-Brand Characteristic Terhadap Brand Loyalty*. Skripsi Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas

Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Diunduh dari <http://repository.uinjkt.ac.id/> pada 18 Januari 2017.

Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Surachman A S. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.

Sutanza, Bangkit. 2013. Analisis Pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Predictability*, *Brand Competence* Dan *Brand Liking* Terhadap *Brand Loyalty* Kendaraan Niaga Merek Mitsubishi. Skripsi Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Diunduh dari <http://eprints.undip.ac.id> pada 8 Oktober 2016.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. *Brand Trust* Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1. Diunduh dari <http://majour.maranatha.edu> pada 17 Januari 2017.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, Husein. 2000. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan 3. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa.

_____. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Cetakan pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Yamin, Sofyan dan Kurniawan Heri. 2009. *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Infotek.

Zakaria, Aprilia. 2010. Pengaruh *Trust In A Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Pelumas Pertamina Dengan Merek Primaxp Di Madiun. Skripsi Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

www.trentekno.com/41602/penjualan-smartphone-samsung-kuartal-pertama-2016-tembus-angka-812-juta-terbaik-di-dunia/. Diakses pada 9 Oktober 2016.

<http://id.m.wikipedia.org/wiki/samsung>. Diakses pada 22 Agustus 2017.