

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai simpulan dari penelitian dan saran yang diberikan atas penelitian pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas pelanggan pada produk Samsung galaxy.

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna *Smartphone* Samsung Galaxy di kalangan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen. Data diuji dengan menggunakan metode analisis validitas dan reliabilitas untuk menguji keakuratan dan konsistensi dari instrumen penelitian. Menggunakan uji asumsi klasik (uji data) sebagai persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda. Beserta menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mencari pengaruh. Didalam menganalisis data yang ada peneliti menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) IBM Statistics SPSS 21*.

2. Dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin jumlahnya adalah sebanyak 55 responden (55%), karakteristik responden berdasarkan usia didominasi yang berusia 18 - 20 tahun jumlahnya adalah sebanyak 43 responden (43%), karakteristik responden berdasarkan pendapatan antara Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000 jumlahnya adalah sebanyak 36 responden (36%), karakteristik responden berdasarkan fakultas adalah fakultas ekonomi jumlahnya sebanyak 27 responden (27%), karakteristik responden berdasarkan angkatan yang terbanyak adalah angkatan 2010 sebanyak 29 responden (29%), karakteristik responden berdasarkan jurusan yang terbanyak adalah pada jurusan manajemen sebanyak 17 responden (17%).

3. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh ekuitas merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki pengaruh hanya sebesar 23,2% saja sedangkan sisanya sebesar 76,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti Harga Produk, Promosi dan lain-lain. Jika dilihat dari pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Smartphone* Samsung Galaxy memang kecil hanya sebesar 23,2%. Hal ini menandakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dinilai dari segi Ekuitas merek saja. Agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan harus dapat dinilai dari beberapa segi, yaitu seperti harga produk yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan manfaat dan fungsinya, promosi dari produk yang baik dan dapat diterima oleh konsumen, kualitas produk yang ditingkatkan dan tempat atau lokasi untuk memperoleh produk yang mudah dan terjangkau.

4. Hasil pengujian secara parsial (*thitung*) pada produk *Smartphone* Samsung Galaxy menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan variabel asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. hasil penelitian dapat dilihat dibawah ini :

1. variabel kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji – t antara kesadaran merek terhadap Loyalitas pelanggan dapat dilihat dalam hasil uji – t yang menunjukkan hasil uji – t sebesar 0,190 dengan sig 0,850. Nilai sig yang didapat $> \alpha = 0,05$. Dalam hal ini kesadaran merek Samsung Galaxy harus ditingkatkan agar adanya pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan seperti : lebih memperkenalkan produk mereka ke konsumen, mempromosikan Samsung, memperkuat ciri khas produk Samsung galaxy dengan Produk pesaing.
2. variabel asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji – t antara asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dalam hasil uji – t yang menunjukkan hasil uji – t sebesar 0,446 dengan sig 0,850. Nilai sig yang didapat $> \alpha = 0,05$. Dalam hal ini asosiasi merek Samsung Galaxy akan Berpengaruh bila Kesan-kesan yang terkait dari merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi Samsung Galaxy.
3. variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji – t antara persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan dapat

dilihat dalam hasil uji – t yang menunjukkan hasil uji – t sebesar 5,173 dengan sig 0,000. Nilai sig yang didapat $< \alpha = 0,05$. Peningkatan kualitas produk dan kemasan akan semakin meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk Samsung galaxy agar konsumen selalu terdorong untuk tetap loyal, selain itu Samsung galaxy juga memiliki popularitas merek yang cukup tinggi, dimana popularitas itu dapat digunakan untuk membantu produsen dalam menyebarkan informasi mengenai kualitas produk Samsung Galaxy.

4. variabel loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji – t antara loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dalam hasil uji – t yang menunjukkan hasil uji – t sebesar sebesar 0,462 dengan sig 0,645. Nilai sig yang didapat $> \alpha = 0,05$. Apabila loyalitas pelanggan terhadap Samsung galaxy meningkat, maka kerentanan konsumen terhadap ancaman-ancaman merek pesaing dapat dikurangi. Loyalitas pelanggan membuat pelanggan tidak mudah terpengaruh dengan produk pesaing.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, hasil yang diperoleh ternyata terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pada pengguna *handphone* Nokia. Namun pengaruhnya sangat kecil yaitu sebesar 23,2%. Sedangkan sisanya sebesar 76,8 dipengaruhi oleh faktor lain. Terdapat beberapa keterbatasan penelitian dalam pelaksanaannya, antara lain :

1. Variabel yang hanya menguji antara ekuitas merek dan loyalitas pelanggan saja, sehingga penelitian tidak maksimal dan tidak meneliti bagian variabel lainnya. Penambahan variabel baru atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.
2. Jumlah responden yang menjadi sampel tidak maksimal karena hanya menguji 100 responden saja, sehingga tidak dapat mencapai keseluruhan pengguna *Smartphone* Samsung Galaxy.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat memberikan ide atau masukan kepada perusahaan Samsung agar dalam mengelola ekuitas merek dan loyalitas pelanggannya, yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dengan pengaruh antara ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan yang kecil. Maka sebaiknya perusahaan tidak hanya fokus kepada ekuitas merek saja. Perusahaan dapat memfokuskan kepada beberapa aspek lainnya, seperti : harga, promosi, kualitas produk dan lokasi penjualan.
2. Kesadaran merek pada Samsung masih kurang sehingga membuat merek Samsung tidak tersimpan dengan baik dalam ingatan konsumen sehingga tidak berpengaruh terhadap loyalita konsumen. Upaya yang perlu dilakukan oleh

- perusahaan Samsung untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap merek adalah dengan cara menambahkan cirri khas tertentu yang dapat membedakan Samsung dengan merek *Smartphone* lainnya
3. Asosiasi merek pada Samsung juga masih kurang hal ini dapat dilihat dengan tidak berpengaruhnya asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan, maka upaya yang sebaiknya dilakukan perusahaan Samsung untuk meningkatkan asosiasi Konsumen terhadap merek adalah dengan cara menguatkan positioning sebagai Smartphone terancang dan terbaik dikelasnya. Agar konsumen percaya dan akan menggunakan Samsung Galaxy.
 4. Persepsi kualitas yang tercipta dibenak konsumen dapat menjadi daya tarik konsumen untuk loyal terhadap produk. Hal ini dapat terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, upaya yang sebaiknya dilakukan perusahaan Samsung agar persepsi kualitas dibenak konsumen semakin meningkatkan adalah dengan cara meningkatkan kualitas secara keseluruhan baik dari segi kualitas produk, kualitas kemasan, promosi, dan pemasaran.
 5. Perusahaan Samsung, sebaiknya berupaya untuk menjalin hubungan yang baik dan jangka panjang dengan konsumen. Karena dalam penelitian ini loyalitas merek Samsung galaxy tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. upaya yang sebaiknya dilakukan perusahaan Samsung untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah dengan cara meningkatkan

kepuasaan yang ditetima oleh konsumen dan semakin memperkenalkan produk ke konsumen dengan melakukan edukasi terhadap konsumen mengenai produk (*brand education*).

6. Dari segi harga, perusahaan harus dapat memberikan harga yang sesuai dengan produk baik dari segi kualitas maupun *prestige* yang didapat dari produk. Perusahaan dapat memberikan harga yang sesuai dengan produk, disesuaikan dengan kualitas dan manfaat lebih yang didapatkan sesuai dengan lini produk yang dikeluarkan perusahaan Samsung. Agar pengguna menjadi loyal terhadap produk tidak meninggalkan produk dan pengguna dapat menjadi aset bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.
7. Dari segi promosi, perusahaan Samsung harus dapat memberikan promosi yang lebih baik yang dapat langsung dilihat dan rasakan oleh konsumen. Promosi dapat dilakukan baik secara langsung ataupun tidak langsung. promosi langsung dapat dilakukan dengan penjualan oleh *sales personal* yang langsung kepada konsumen di tempat yang ramai dan banyak dikunjungi. Sedangkan penjualan tidak langsung dapat menggunakan media cetak maupun elektronik yang dapat didengarkan atau dilihat oleh konsumen. Saat ini promosi yang sangat baik dan mendapat respon langsung dari konsumen adalah melalui *media social*. Karena melalui media ini perusahaan dapat langsung berinteraksi dengan pengguna ataupun konsumen. Melalui *media social* ini perusahaan juga dapat menghemat biaya pengeluaran yang sangat besar dari biaya promosi yang seharusnya.

8. Disisi lain kualitas produk yang baik yang telah dihasilkan selama ini harus juga dapat dijaga dan dikembangkan oleh perusahaan. Karena kecanggihan teknologi yang selalu berinovasi dan semakin baik, perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas dari segi peningkatan teknologi, agar produk yang dikeluarkan tidak kalah dengan produk baru dari pesaing. Sehingga produk yang dihasilkan tetap menjadi produk andalan bagi perusahaan
9. Dari segi lokasi penjualan, perusahaan mencari lokasi yang dapat mendekatkan diri lagi kepada konsumen yang potensial. Lokasi penjualan yang baik yang dapat langsung didatangi oleh konsumen dapat menciptakan penjualan produk yang tinggi juga. Dengan lokasi penjualan yang baik, konsumen dapat mengetahui dan melihat secara langsung produk-produk terbaru dari Samsung dan accessories pendukung produk tersebut. Perusahaan dapat membuka lokasi - lokasi penjualan baru yang dianggap strategis untuk melakukan penjualan sekaligus promosi.
10. Perusahaan harus selalu menciptakan suatu inovasi produk baru yang lebih baik atau berbeda dari sebelumnya, menciptakan suatu produk yang memiliki manfaat dan fungsi yang lebih baik dari sebelumnya untuk membuat konsumen tetap loyal dan membeli kembali produk Samsung tersebut. Karena produk memiliki masa puncak dimana produk tumbuh sangat cepat dan dapat turun dengan cepat juga. Karena hal ini dapat mempengaruhi penjualan produk dan keuntungan dari perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu agar konsumen tetap loyal dan mendatangkan konsumen baru.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat memberikan ide atau masukan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menciptakan dan menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi, yaitu :

1. Sebaiknya menambahkan beberapa variabel diluar ekuitas merek seperti kualitas produk (*quality Product*) atau indikator baru lagi untuk dapat menguji dari loyalitas pelanggan.
2. Jumlah sampel yang diperbanyak dari sebelumnya sehingga mencapai keseluruhan pengguna *Smartphone* Samsung Galaxy dan dapat menghasilkan data yang lebih baik, akurat dan sesuai.
3. Sebaiknya dapat memperpanjang jangka waktu penelitian agar dapat melakukan penelitian langsung ke perusahaan yang akan diteliti. Sehingga menghasilkan hasil data yang lebih banyak dan akurat.