

BAB 6

Kesimpulan Dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan tinggi antara *brand trust* dengan *brand loyalty* produk *smartphone* Apple dan Samsung di Kalangan Kaum Muda di Bandung. Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari umur responden yang memakai Smartphone Samsung dan Apple didominasi oleh rentang umur 21- 25 tahun. Sedangkan dilihat dari gendernya, pengguna Apple didominasi oleh laki – laki, sedangkan Samsung didominasi oleh wanita. Responden rata – rata sudah menggunakan Smartphonanya lebih dari 2 tahun, dapat kita lihat bahwa kualitas dari smartphone merk Apple dan Samsung ini cukup kuat yang dapat membuat konsumennya percaya dan loyal kepada merk yang dipakainya. Berdasarkan hasil penelitian di atas pun dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen percaya terhadap brand yang dimilikinya, dan tidak menyesal atas pembelian yang telah mereka lakukan, bahkan akan melakukan pembelian ulang lagi terhadap merk smartphone yang mereka gunakan.

6.2 Saran

Kedua merk smartphone di atas yaitu Apple dan Samsung sudah membangun kepercayaan dan loyalitas merk pada konsumen mereka, penulis menyarankan agar Apple dan Samsung tetap mempertahankan kualitas – kualitas dan layanan – layanan yang membuat konsumennya merasa percaya dan loyal kepada merk

mereka. Bahkan kedua merk tersebut harus tetap meningkatkan terus kualitas layanannya ke arah yang lebih baik untuk memenangkan persaingan. Salah satu yang dapat ditingkatkan untuk kepercayaan dan loyalitas merk menurut penelitian ini untuk merk Samsung adalah : Samsung harus meningkatkan kualitas pada produk seri rendahnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan responden yang memakai *smartphone* Samsung cenderung memilih “kurang setuju” dan “tidak setuju” dalam beberapa pernyataan (dapat dilihat pada analisis deskriptif bab 5), hal ini membuat kepercayaan dan loyalitas konsumen produk *smartphone* Samsung menurun. Karena itu Samsung sebaiknya lebih memperhatikan produk – produk seri rendahnya dari segi fitur – fitur dan desain produk yang membuat produk tersebut berbeda dengan merk lainnya, promosi – promosi yang meningkatkan rasa bangga terhadap konsumen yang memakainya, dan hal – hal lainnya agar konsumen yang memakai produk Samsung seri rendah tersebut juga merasakan sebuah produk yang benar – benar dapat dipercaya dan menjadikan konsumen tersebut sebagai konsumen loyal *smartphone* merk Samsung. Sedangkan untuk Apple, penulis menyarankan agar menambah dan menyebarluaskan availability dari Apple, agar orang lebih mudah untuk mendapatkan keberadaan Apple, karena peminat dari merk Apple ini sangat banyak. Salah satunya dengan menambah gerai – gerai Apple agar lebih mudah untuk dijumpai oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Arlan Tjahyadi, R. (2006). *Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan - Merek*. Jurnal Manajemen.
- Durianto, S. d. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance*.
- Ismail, S. (2004). *Kamus Pemasaran*. Bandung: Penerbit Pustaka.
- Jonathan, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mustafa, Z. E. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Loyalty, Journal of Marketing*.
- Perspective, T. E. (sd). *The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective*. Opgehaald van https://www.researchgate.net/publication/228286243_The_Effect_of_the_Relationship_of_Brand_Trust_and_Brand_Affect_on_Brand_Performance_An_Analysis_from_Brand_Loyalty_Perspective_A_Case_of_Instant_Coffee_Product_in_Indonesia
- Philip, K. (2005). *Manajemen Pemasaran, jilid 1*. Jakarta : indeks.
- Samsung, E. (2015, 04). *Visi 2020 Mengilhami Dunia, Menciptakan Masa Depan*. Opgehaald van Samsung Electronics: <http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsungelectronics/vision2020.html>
- Samsung, N. -N. (sd). *Samsung*. Opgehaald van www.samsung.com: http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsung/valuesphilosophy_03/
- Solopos. (2016). *Solopos.com, Solo*. Opgehaald van <http://www.solopos.com>
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian pendidikan* . Bandung.
- Susanto, A. (2004). *Sistem Manajemen*. Bandung: Linggar jaya.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.