

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis di Jakarta, pengguna SAMSUNG GALAXY J5, didominasi oleh perempuan dengan rata rata usia diatas 30 tahun. Sebagian besar responden memiliki pendapatan perbulan diatas Rp.5.000.000 dan bekerja sebagian besar bekerja sebagai Karyawan Swasta.

Dapat dilihat pula dari hasil jawaban responden yang telah diolah dan dilampirkan pada bab 5. Semua rangkuman jawaban dari tiap subdimensi *Brand Image* dan variabel *Brand Trust* berada pada kategori baik.

Berdasarkan data analisis yang dilakukan oleh penulis dalam bab 5. Maka diperoleh hasil dari pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* sebesar 48,86% yang masuk kedalam kategori kuat. Dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana yang telah dilakukan penulis pada bab 5 pun menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust*, dan jika dilihat dari hasil hipotesis Uji T yang dilakukan oleh penulis maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

Maka jika melihat kepada identifikasi masalah yang dirumuskan oleh penulis maka dapat diambil kesimpulan bahwa penyebab SAMSUNG GALAXY

J5 masih diminati oleh masyarakat di Jakarta adalah karena *Smartphone* tersebut dikeluarkan oleh SAMSUNG yang mana SAMSUNG sudah terkenal akan ketahanan dan pelayanan yang baik. Namun jika diidentifikasi lebih dalam kebanyakan pengguna *smartphone* SAMSUNG GALAXY J5 ini adalah wanita dengan usia diatas tiga puluh tahun. Jika dilihat dari pendapatan per bulan dan pekerjaannya penulis menganalisa bahwa responden memiliki mobilitas tinggi sehingga tidak memiliki waktu untuk berkunjung ke service center sehingga responden lebih baik membeli produk yang lebih mahal namun berdaya tahan tinggi . Berdasarkan hasil analisa penulis responden lebih mementingkan after sales dari SAMSUNG baik pelayanan yang baik, ketahanan *smartphone*.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil presentase tanggapan responden pada subdimensi *Brand Image* dan variabel *Brand Trust*, lebih besar presentasi *Brand Trust* namun semua tetap pada kategori baik.

- Jika ditelaah lebih dalam maka PT SAMSUNG ELECTRONICS Indonesia, sebaiknya meningkatkan spesifikasi SAMSUNG GALAXY J5, meskipun *Brand Image* SAMSUNG GALAXY J5 sudah baik namun jika melihat spesifikasi *Smartphone* kompetitor yang sekelas SAMSUNG GALAXY J5 memiliki spesifikasi yang lebih rendah. Langkah ini dilakukan agar Brand SAMSUNG tetap menjadi *market leader* di Indonesia.

- Tidak hanya spesifikasi yang harus ditingkatkan untuk menjaga Citra merek yang baik. Namun juga fitur, fitur J5 harus lebih ditingkatkan lagi agar menjaga citra merek SAMSUNG yang baik.
- Layanan purna jual SAMSUNG pun harus tetap dijaga karena masyarakat di jakarta sudah percaya dengan layanan purna jual SAMSUNG terutama service center jika pengguna mengalami keluhan dengan *smartphone* SAMSUNG.
- SAMSUNG harusnya mengedapankan promosi SAMSUNG GALAXY J5, karena penulis merasa bahwa SAMSUNG hanya mempromosikan tipe *smartphone* tertentu saja.

Daftar Pustaka

- Achamad Yanu Alif Fianto;Djumilah Handiwdjojo;Siti Aisjah; Solimun. (2014). The Influence of *Brand Image* on Purchase Behaviour Through *Brand Trust*. *Business Management and Strategy*, 66.
- American Marketing Association. (2016). Advanced Social Humanities and Management. *The Branding : A study of Brand Image, Brand association and Reputation.*, 54.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Becerra and Korgaonkar. (2013). Journal of Product and Brand Management. *The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism*, 374.
- Erna, Ferrina Dewi . (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Edisi pertama Cetakan pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. In e.8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, J. A. (2017). Skripsi. *Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Monsoon Bandung*.
- Hair et al. (2015). International Journal of Retail & Distribution Management. *Young Consumers' Insight on Brand equity*, 283.
- Elena Delgado-Bellester,JoseLuisMunuera-Aleman. (2001). *Brand Trust* in Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 1248.
- Ika, Nuruni, dan Kustini. (2011). Experiential Marketing, Emotional Building, and *Brand Trust* and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 19-28.
- Jannah dan Prasetyo. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*.
- Jevons and Gabbot. (2013). Journal of Product and Brand Management. *The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism*, 374.
- Kartajaya, H. (2004). *On Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan dan Mark Plus & CO.

- Kotler. (2006). Marketing Management. *Person International Edition*, 266.
- Lee, L. a. (2006). The Impact of *Brand Trust* and Satisfaction on Retailer Repurchase Intention. *Journal of Service Marketing*, 389.
- Management Study Guide. (2016). Advanced Social Humanities and Management. *The Branding : A study of Brand Image, Brand association and Reputation.*, 54.
- Matzler et al. (2015). Antecedents and Moderators of *Brand Trust* in Context of Baby Care Toiletries . *Journal of Consumer Marketing*, 334.
- Roberts,K. (2015). Journal of Consumer Marketing. *Conseptualization of a Holistic Brand Image Measure for Fashion- Related Brands*, 257.
- Shiffman and Lazar Kanuk. (2000). *Customer Behavior*. Prentice Hall.
- Shimp. (2009). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyaltas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus. *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maria Kudus*, 59.
- Silalahi. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2001). Metode Penelitian Administrasi. Dalam *Metode Penelitian Administrasi* (hal. 60). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV,Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Dalam *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (hal. 93-94). Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Dalam *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (hal. 39-96). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Alfabeta.

Sung and Han. (2017). *Industrial Management & Data Systems. Explicating Industrial Brand Equity: Integrating Brand Trust, Brand Performance*, 868.

Ulber Silalahi. (2009). Dalam U. Slalahi, *Metode Penelitian Sosial* (hal. 160). Bandung: Refika Aditama.

Ulber Silalahi. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

Xingyuan et al . (2014). Antecedents and Moderators of *Brand Trust* in the Context of Baby Care Toiletries. *Journal of Consumer Marketing*, 329.