

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Merek yaitu Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Konsumen-Merek berpengaruh positif pada Loyalitas Merek pada produk *Smartphone* Samsung di Bandar Lampung, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berdasarkan pada alasan berikut:

1. Hasil uji t sub variabel diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel Kepercayaan Merek (X) yaitu Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Konsumen-Merek lebih besar dari t tabel yaitu 1,985. Hal ini berarti semua variabel Kepercayaan Merek (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Merek pada produk *Smartphone* Samsung di Bandar Lampung, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
2. Hasil uji  $R^2$  sebesar 0.661 yang berarti faktor-faktor yang mempengaruhi variabel X (Kepercayaan Merek) berperan dalam mempengaruhi variabel Y (Loyalitas Merek) sebesar 66,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti Harga Produk, Kualitas Produk dan Atribut Produk.

3. Jika dilihat dari besar presentase masing-masing variabel Kepercayaan Merek, Karakteristik Merek berpengaruh lebih besar pada Loyalitas Merek pada produk *Smartphone* Samsung di Bandar Lampung. Hal ini dilihat dari nilai pengaruh ( $\beta$ ) sebesar 41,5%. Namun, masih ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju, salah satunya karena Tampilan produk yang belum baik seperti fitur yang kurang lengkap tidak seperti *smartphone* yang lainnya, contohnya ada beberapa aplikasi yang tidak dapat di unggah oleh *smartphone* ini dan bentuk *Handphone* yang kurang tipis. Selanjutnya, Karakteristik Konsumen-Merek memberikan nilai pengaruh yang paling kecil yakni dengan nilai pengaruh ( $\beta$ ) sebesar 27,7%. Hal ini dikarenakan masih ada responden yang menggunakan produk ini belum lama atau kurang dari satu tahun yaitu sebesar 30% Meskipun demikian, sebagian besar responden menyukai dan telah menggunakan merek ini lebih dari satu tahun.

## 5.2 Saran

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah dan sampel jenis produk yang berbeda dengan peneliti terdahulu yaitu Lau dan Lee (1999). Penelitian ini menggunakan 100 responden sedangkan Lau dan Lee menggunakan 280 responden. Penelitian ini hanya pada produk *durable*, sedangkan Lau dan Lee menggunakan produk *non-durable*. Maka untuk yang akan datang sebaiknya penelitian dilakukan pada kedua jenis produk yaitu produk *durable* dan *non-durable* dan memperluas jumlah sampel.

2. Untuk manajer perusahaan, ada beberapa saran dari hasil penelitian ini, yaitu:
  - a. Karakteristik Konsumen-Merek perlu ditingkatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan Kepercayaan Merek. Usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Karakteristik Konsumen Merek adalah dengan meningkatkan intensitas kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen seperti menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen serta meningkatkan keterampilan dan kemampuan karyawan yang dapat mempererat hubungan konsumen dan perusahaan serta menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumennya. Hal ini dapat membantu meningkatkan Loyalitas dan menjaga persaingan dengan perusahaan sejenis yang lain.
  - b. Perusahaan Samsung sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan Karakteristik Merek. Hal ini dikarenakan variabel Karakteristik Merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan reputasi yang baik yang ada di benak konsumen dengan meningkatkan tampilan produk seperti fitur dan bentuk *Handphone* yang tipis serta memberikan kebutuhan yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat mempertahankan loyalitas yang ada pada konsumennya.