

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel citra merek atau *brand image* (X) dan variabel loyalitas merek atau *brand loyalty* (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen *smartphone* Samsung. Data primer penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 100 responden yang pernah menggunakan *smartphone* Samsung.

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* Samsung, dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* Samsung. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,728 atau 72,8%. *Corporate image* dan *product image* menjadi indikator utama yang mempengaruhi *brand loyalty* konsumen *smartphone* Samsung dikarenakan distribusi frekuensi kedua indikator ini menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya. Menjadikan indikator *corporate image* dan *product image* sebagai faktor utama bagi konsumen untuk loyal terhadap merek.

Adanya pengalaman konsumen dalam menggunakan *smartphone* Samsung menciptakan citra positif terhadap merek secara langsung, dan mendorong konsumen untuk loyal terhadap merek. Komunikasi pemasaran diterapkan untuk membentuk *brand image* yang diinginkan oleh perusahaan dalam benak konsumen.

Terbentuknya *brand image* yang bagus menjadi salah satu langkah awal bagi calon konsumen untuk percaya pada merek tersebut dan meyakinkan calon konsumen untuk mencoba produk dari merek tersebut. Maka dari itu *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty smartphone* Samsung. Demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* merek Samsung diterima.

B. Saran

1. Saran Akademis

Berdasarkan temuan penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* Merek Samsung diterima. Data yang diperoleh sering menunjuk ke arah “sedang” dikarenakan peneliti tidak mengerucutkan seri produk *smartphone* Samsung yang diteliti. Diharapkan pada peneliti selanjutnya yang akan meneliti objek serupa untuk lebih detail dalam penggunaan metode *purposive sampling* agar hasil yang didapatkan lebih memuaskan. Penelitian selanjutnya dapat meneliti pengaruh *brand image* dan *brand love smartphone* Samsung Galaxy Seri S terhadap *brand loyalty smartphone* Samsung.

2. Saran Praktis

Smartphone Samsung khususnya untuk pasar *smartphone budget*, dapat lebih menekankan atau memberikan *unique selling point* seperti yang telah mereka terapkan pada *smartphone flagship* mereka. Samsung juga dapat membuat program khusus bagi konsumen setia seperti promo eksklusif, dan memberi *early access* pada produk yang akan dikeluarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Manajemen Pemasaran Strategi Edisi Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Annur, C. M. (2022, 06 08). *Merek Smartphone Paling Favorit di Indonesia (2022)*. Diambil kembali dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/bukan-iphone-ini-merek-smartphone-paling-favorit-di-indonesia>
- Anshori, M. C., & Hariwan, P. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pengguna Andriod Merek Samsung (Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis)*. e-Proceeding of Management: Vol.3, No.2, 1856-1863.
- Antara News. (2011, December 25). *Samsung Catat Rekor Penjualan Bersejarah*. Diambil kembali dari Antara News: <https://www.antaraneews.com/berita/290234/samsung-catat-rekor-penjualan-bersejarah>
- Apriliani, R. A. (2019). *Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal PPKM, Vol. 6, No. 2, , 112–121.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Bungin, B. (2010). *Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- Chaeriah, E. S. (2016). *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS)*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana 4(3), 1-9.
- Cheung, M. (2008). *'Click Here': The Impact of New Media on The Encoding of Persuasive Messages in Direct Marketing*. Discourse Studies, Vol. 10, No. 2, 161-189.
- Clarancia, S. (2024, February 4). *10 Merek Paling Berharga di Dunia 2024, Siapa Peringkat Pertama?* Diambil kembali dari IDN Times: <https://www.idntimes.com/business/economy/shiva-clarancia/10-merek-paling-berharga-di-dunia-2024-siapa-peringkat-pertama?page=all>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 105.

- Gilski, P., & Stefanski, J. (2015). *Android OS: A Review*. TEM Journal, 4, 116-120.
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang)*. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen. Vol.3 No.2, 115-121.
- Hasugian. (2015). *Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Gramedia.
- Krisyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media*. Jakarta: Kencana.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market-Focused Management 4, 341–370.
- Loureiro, S. M., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). *Brand Emotional Connection and Loyalty*. Journal of Brand Management, Vol. 20, 13-27.
- Marzal, J. (2019, Juni 19). *Revolusi Industri 4.0, Bagaimana Meresponnya*. Diambil kembali dari Universitas Jambi: <https://www.unja.ac.id/revolusi-industri-4-0-bagaimana-meresponnya/>
- Mawston. (2011). *Sales Down, Samsung Should Choose Android*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nela, F., & Hakim, L. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung di STIE Totalwin Semarang*. Among Makarti Vol.7, No.13, 94-107.
- Panji, A. (2016). *Galaxy Note 7 Meledak di Celana, Samsung Digugat Konsumen*. Jakarta: CNN Indonesia.

- Pourian, T., Javad, M., Bakhsh, & Mashayekh, M. (2015). *Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty*. International Journal of New Technology and Research (IJNTR), Vol.1, No.6, 48-51.
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P., & Tumewu, F. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Brand (Kasus Pada Samsung Smartphone)*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol.15, No.5, 377-385.
- Putra, A. S. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Management Bisnis Indonesia Vol.7, No.3, 252-260.
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta di Kota Padang*. Jurnal Agrica 2 (11), 70-78.
- Rimiyati, H., & Widodo, C. (2014). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*. Jurnal Manajemen & Bisnis, 224-234.
- Riyanto, G. P., & Nistanto, R. K. (2021, 2 23). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Diambil kembali dari Tekno Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Rizan, M. (2012). *Pengaruh Brand Image dan Brand Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 1-17.
- Sari, D. N., Noorlitaria, G., & Asnawati. (2018). *Pengaruh Public Relation dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian*. JURNAL MANAJEMEN 10 (1), 14-23.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Singh, G., Bansal, D., Sofat, S., & Anggarwal, N. (2016). *Smart patrolling: An efficient road surface monitoring using smartphone sensors and crowdsourcing*. Pervasive and Mobile Computing, 40,. Pervasive and Mobile Computing, 71-88.

- Sondakh, C. (2014). *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 19=32.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran:Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sudjana, N. (2005). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudomo. (2013). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul)*. BMA –Vol. I, No. 2, 33-48.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2009). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Wibowo, J. F., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo di Mojokerto)*. Jurnal Cakrawala Ilmiah, 1(12), 3579–3592.
- Yusup, F. (2018). *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*. Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan, 7(1), 17-23.



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang anda berikan adalah sebagai data penelitian. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terimakasih.

A. Identitas Responden

1. Nama:
2. Usia:
3. Gender:
4. Pernah atau sedang menggunakan produk *smartphone* Samsung

B. Petunjuk Pengisian

Mohon pernyataan di bawah ini dijawab dengan memilih jawaban yang telah disediakan dan memberi tanda cek (✓) pada salah satu jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Ketentuan penomoran pilihan adalah sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

C. Lembar Kuesioner

BRAND IMAGE

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
A. Corporate Image					
1	Perusahaan Samsung memiliki reputasi yang kuat di pasar teknologi.				
2	Perusahaan Samsung memiliki integritas yang tinggi				
3	Perusahaan Samsung merupakan perusahaan yang inovatif				
4	Perusahaan Samsung memiliki citra yang positif dalam hal tanggung jawab sosial.				
B. User Image					
5	Pengguna <i>smartphone</i> Samsung merasa bangga dengan <i>smartphone</i> yang mereka gunakan.				
6	Pengguna <i>smartphone</i> Samsung dilihat sebagai orang yang <i>trendy</i> .				

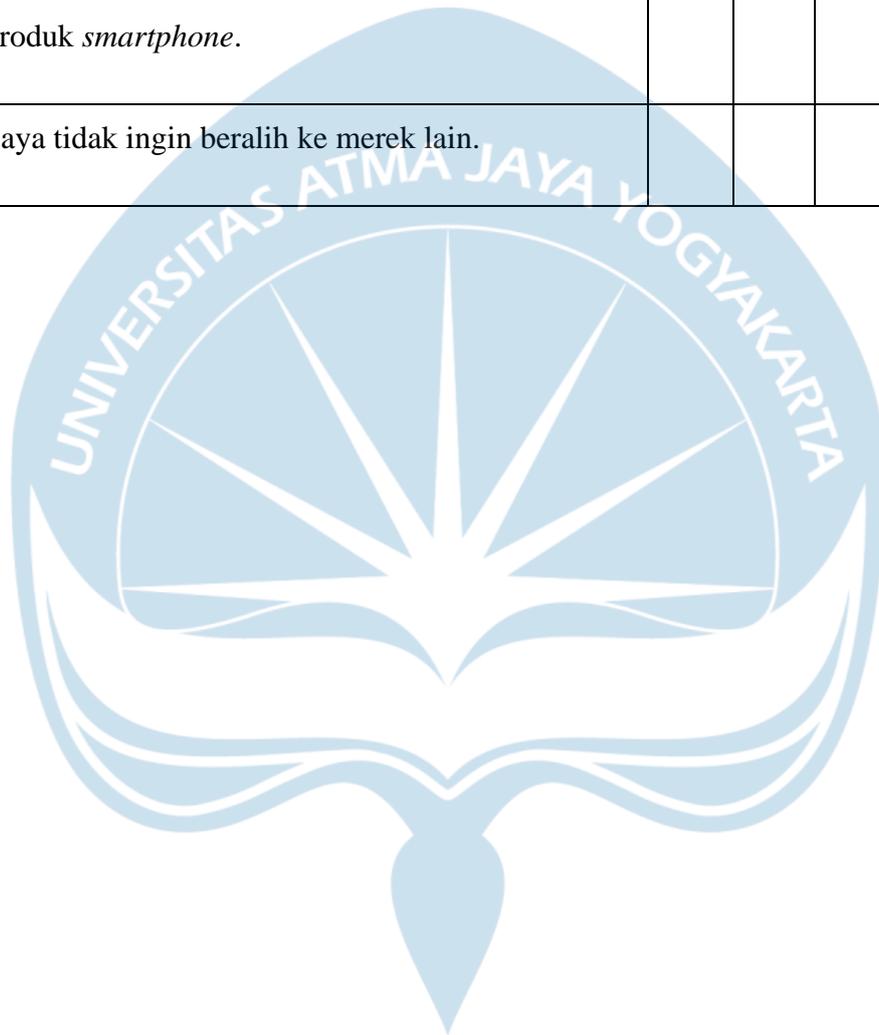
7	Pengguna <i>smartphone</i> Samsung memiliki gaya hidup modern.				
8	Pengguna <i>smartphone</i> Samsung memiliki eksklusifitas.				
C. Product Image					
9	Produk-produk <i>smartphone</i> Samsung memiliki kualitas yang unggul.				
10	Produk <i>smartphone</i> Samsung memiliki desain yang menarik.				
11	Produk <i>smartphone</i> Samsung menawarkan fitur-fitur inovatif.				
12	Produk <i>smartphone</i> Samsung dapat memenuhi kebutuhan para pengguna.				

BRAND LOYALTY

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
A. Biaya Pergantian Merek (Switching Cost)					
1	Biaya finansial yang harus dikeluarkan untuk beralih merek lain tinggi.				
2	Merek <i>smartphone</i> Samsung memberikan nilai yang lebih tinggi daripada merek lain sehingga tidak ingin beralih.				
3	Merek <i>smartphone</i> Samsung memberikan keuntungan yang sulit ditemukan pada merek lain, sehingga beralih tidak sepadan.				
4	Merek <i>smartphone</i> Samsung <i>customer service</i> yang baik.				
B. Kepuasan Konsumen					
5	Saya puas dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh merek Samsung.				

6	Pengalaman menggunakan <i>smartphone</i> Samsung secara keseluruhan telah memenuhi harapan saya.				
7	Saya merasa senang ketika menggunakan <i>smartphone</i> Samsung.				
8	Saya merasa bahwa merek Samsung telah memenuhi kebutuhan saya sebagai konsumen.				
C. Kesukaan Terhadap Merek					
9	<i>Smartphone</i> Samsung dapat memberikan hal yang menarik.				
10	<i>Smartphone</i> Samsung dapat memberikan kenyamanan bagi para penggunanya.				
11	<i>Smartphone</i> Samsung dapat memberikan kebanggaan bagi para penggunanya.				
12	<i>Smartphone</i> Samsung menawarkan fitur yang mempermudah penggunanya.				
D. Komitmen					
13	Saya berencana untuk tetap menggunakan merek Samsung dalam waktu yang lama.				

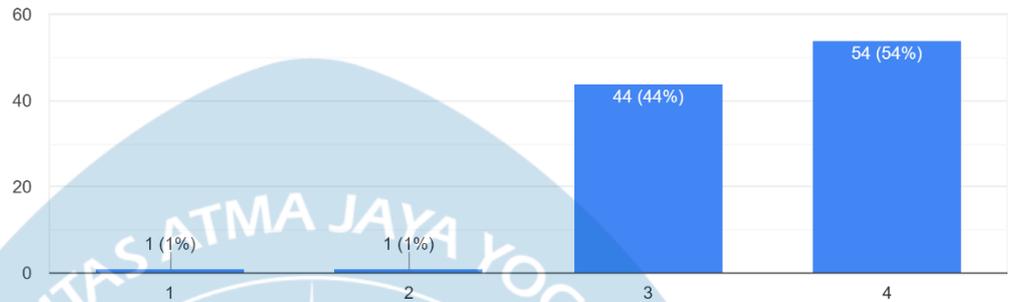
14	Saya merasa terikat dengan <i>smartphone</i> Samsung.				
15	Saya memiliki kecenderungan untuk memilih merek Samsung secara konsisten dalam pembelian produk <i>smartphone</i> .				
16	Saya tidak ingin beralih ke merek lain.				



A. Corporate Image

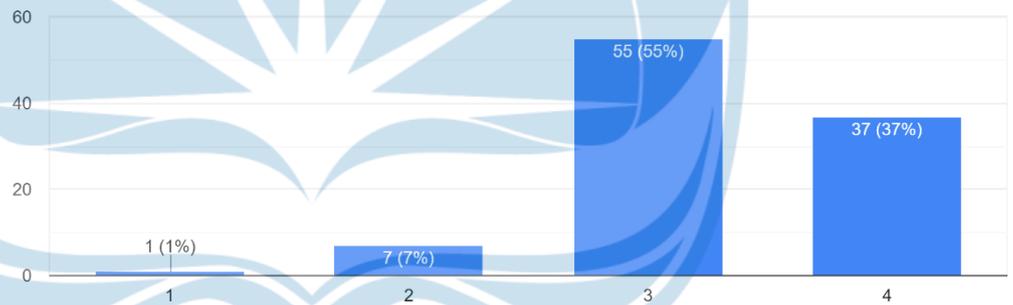
Perusahaan Samsung memiliki reputasi yang kuat di pasar teknologi

100 responses



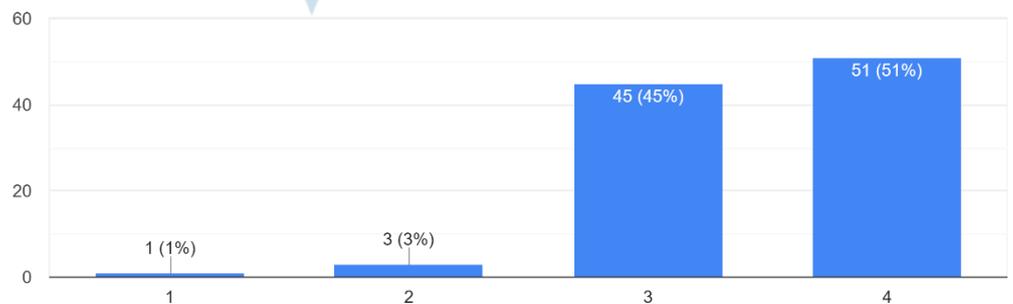
Perusahaan Samsung memiliki integritas yang tinggi

100 responses



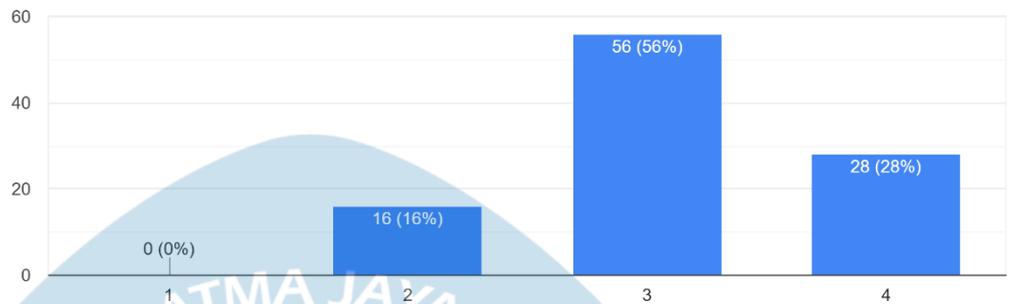
Perusahaan Samsung merupakan perusahaan yang inovatif

100 responses



Perusahaan Samsung memiliki citra yang positif dalam hal tanggung jawab sosial

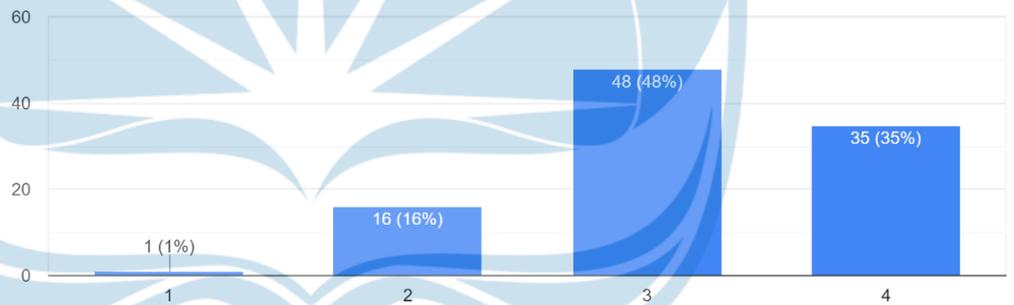
100 responses



B. User Image

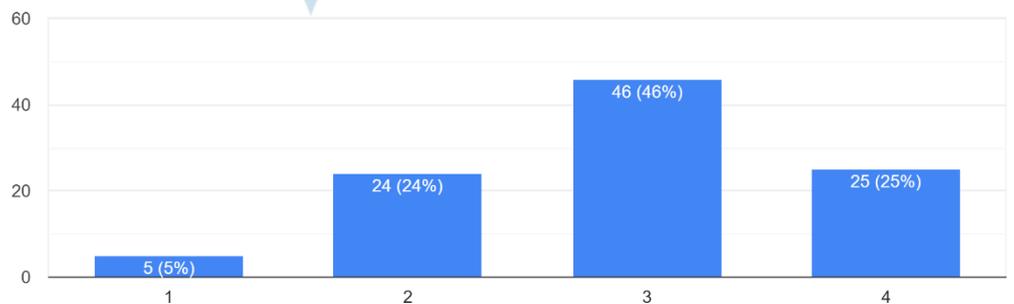
Pengguna smartphone Samsung merasa bangga dengan smartphone yang mereka gunakan.

100 responses



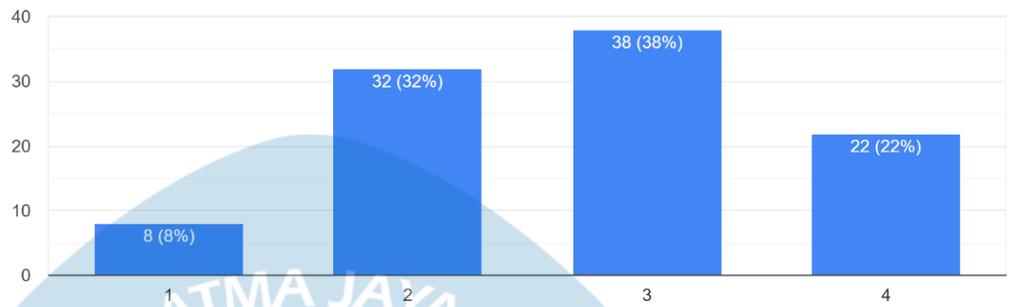
Pengguna smartphone Samsung dilihat sebagai orang yang trendy

100 responses



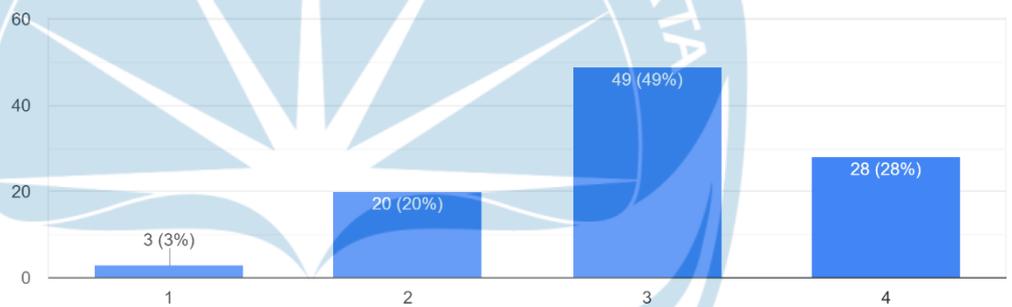
Pengguna smartphone Samsung memiliki eksklusifitas

100 responses



Pengguna smartphone Samsung memiliki gaya hidup modern

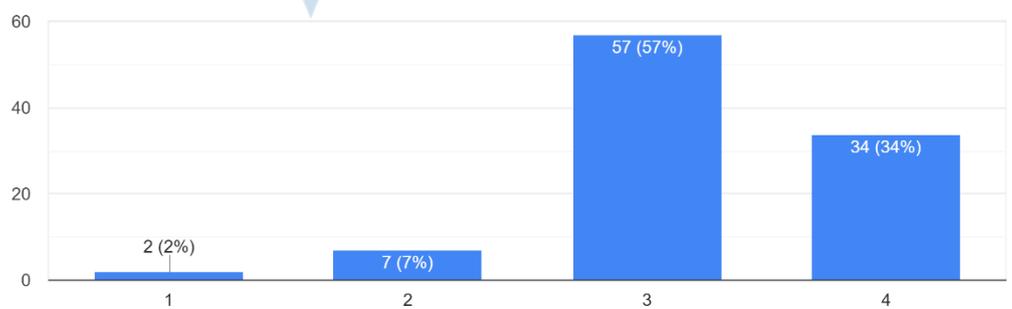
100 responses



C. Product Image

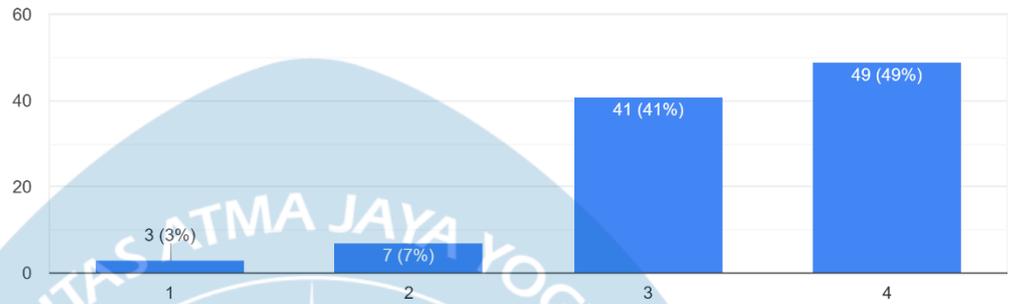
Produk-produk Smartphone Samsung memiliki kualitas yang unggul

100 responses



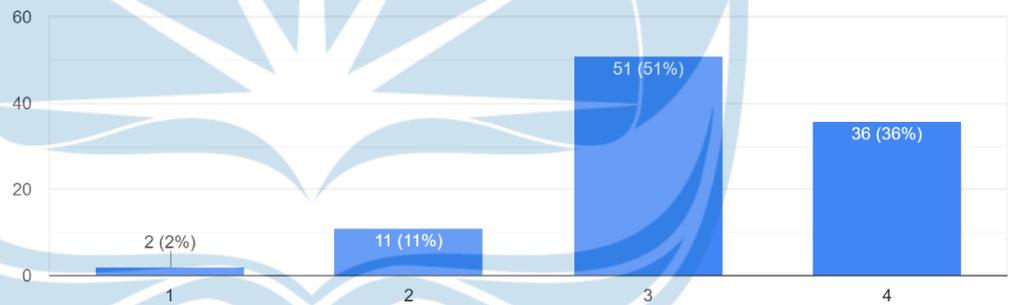
Produk smartphone Samsung memiliki desain yang menarik

100 responses



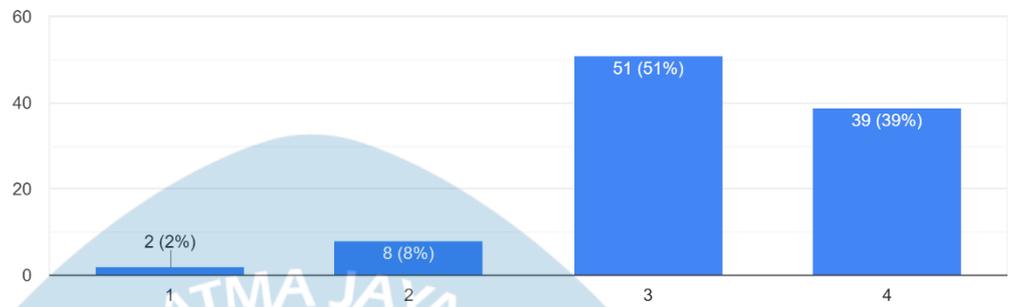
Produk smartphone Samsung menawarkan fitur-fitur inovatif

100 responses



Produk smartphone Samsung dapat memenuhi kebutuhan para pengguna

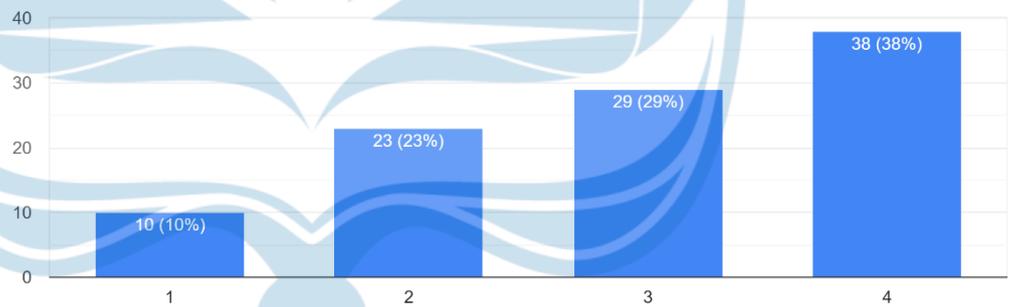
100 responses



D. Biaya Pergantian Merek

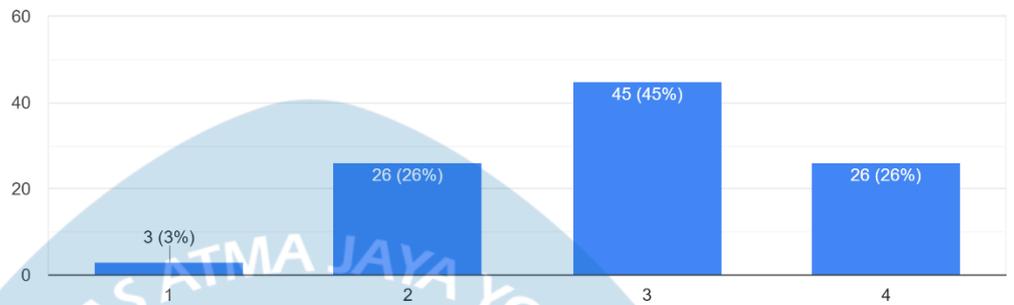
Biaya finansial yang harus dikeluarkan untuk beralih merek lain tinggi

100 responses



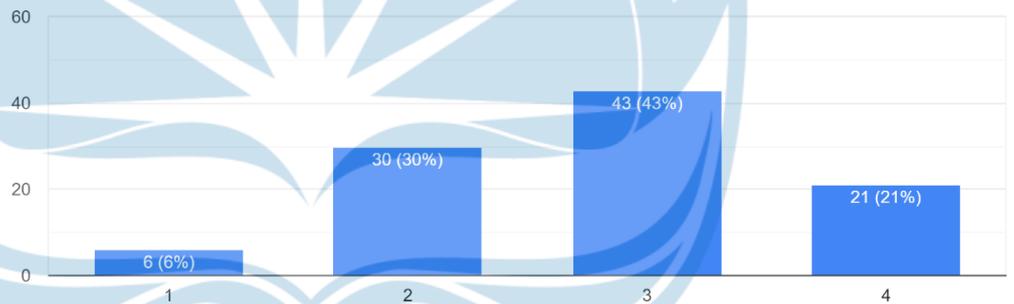
Merek smartphone Samsung memberikan nilai yang lebih tinggi daripada merek lain sehingga tidak ingin beralih

100 responses



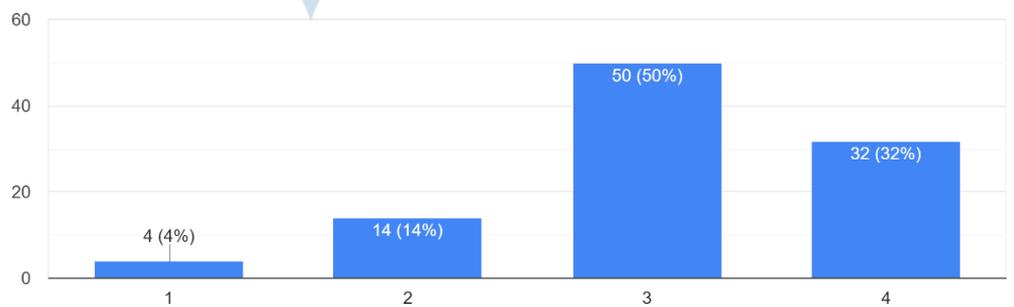
Merek smartphone Samsung memberikan keuntungan yang sulit ditemukan pada merek lain, sehingga beralih ke merek lain tidak lah sepadan

100 responses



Merek smartphone Samsung customer service yang baik

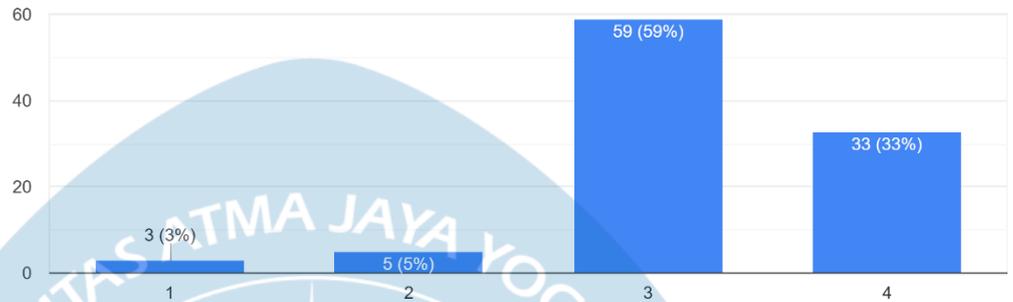
100 responses



E. Kepuasan Konsumen

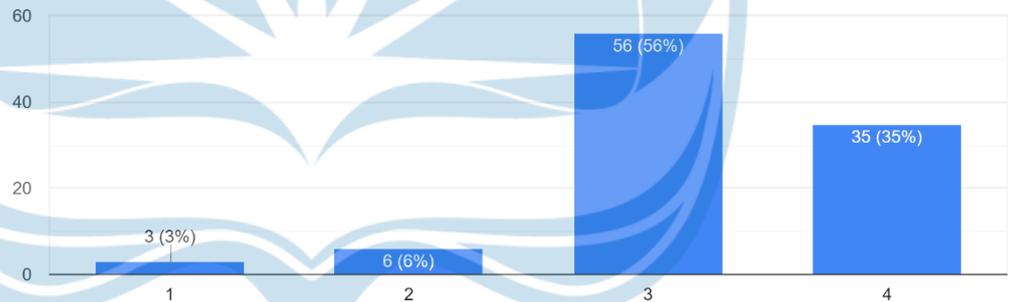
Saya puas dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh merek Samsung

100 responses



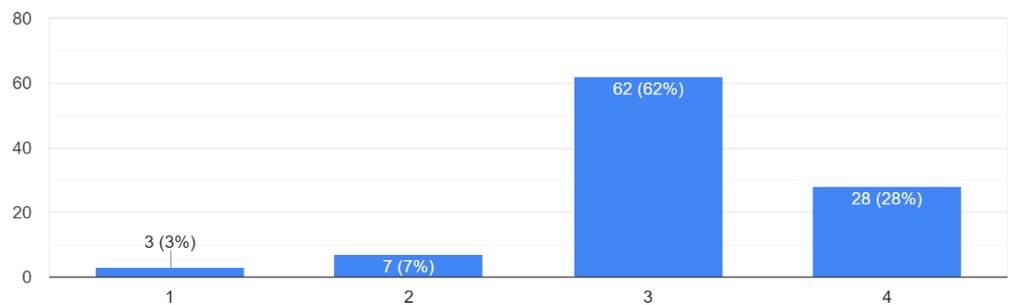
Pengalaman menggunakan smartphone Samsung secara keseluruhan telah memenuhi harapan saya

100 responses



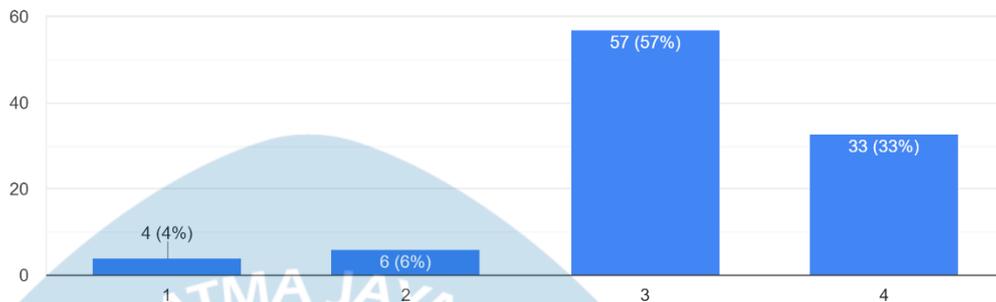
Saya merasa senang ketika menggunakan smartphone Samsung

100 responses



Saya merasa bahwa merek Samsung telah memenuhi kebutuhan saya sebagai konsumen

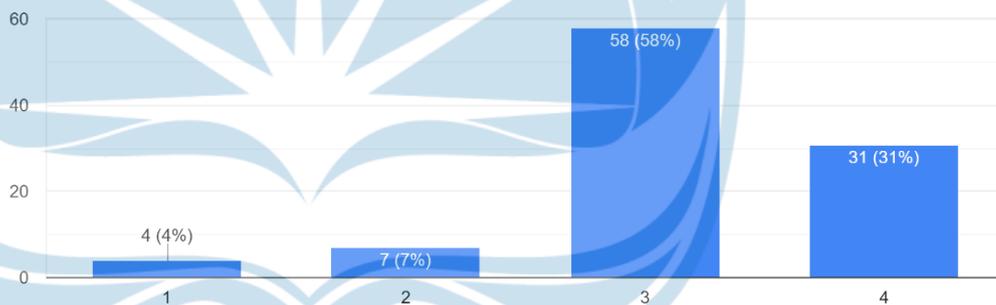
100 responses



F. Kesukaan Terhadap Merek

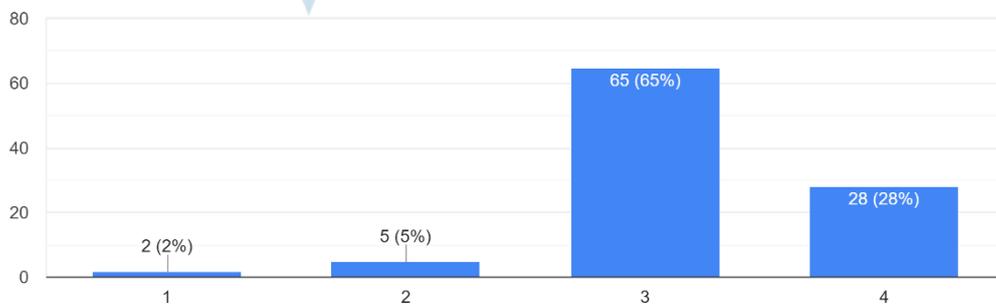
Smartphone Samsung dapat memberikan hal yang menarik

100 responses



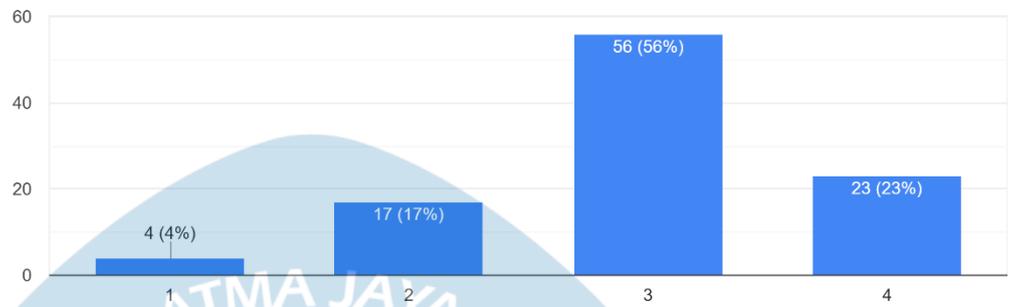
Smartphone Samsung dapat memberikan kenyamanan bagi para penggunanya

100 responses



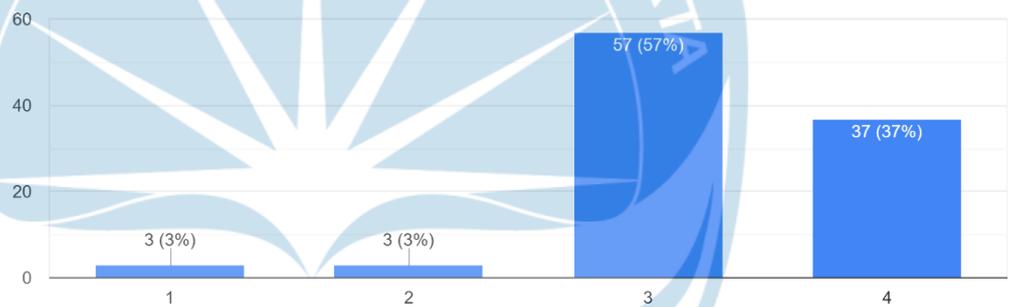
Smartphone Samsung dapat memberikan kebanggaan bagi para penggunanya

100 responses



Smartphone Samsung menawarkan fitur yang mempermudah penggunanya

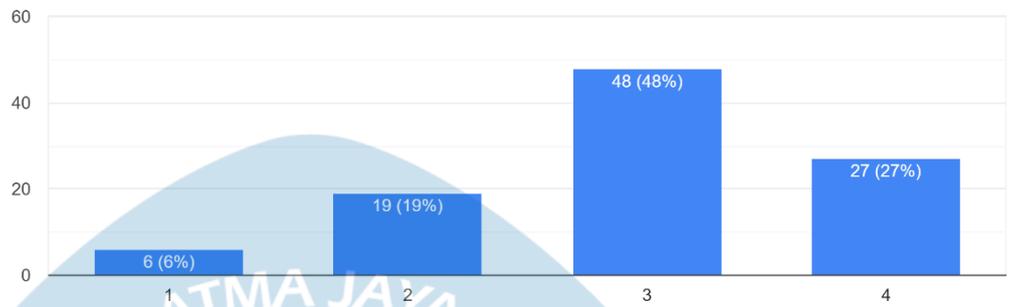
100 responses



G. Komitmen

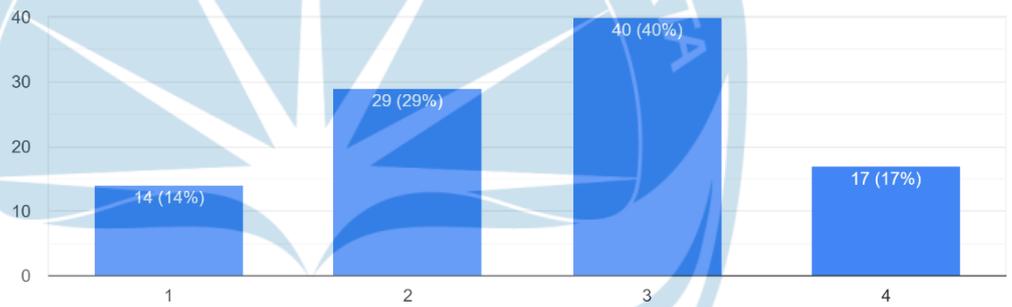
Saya berencana untuk tetap menggunakan merek Samsung dalam waktu yang lama

100 responses



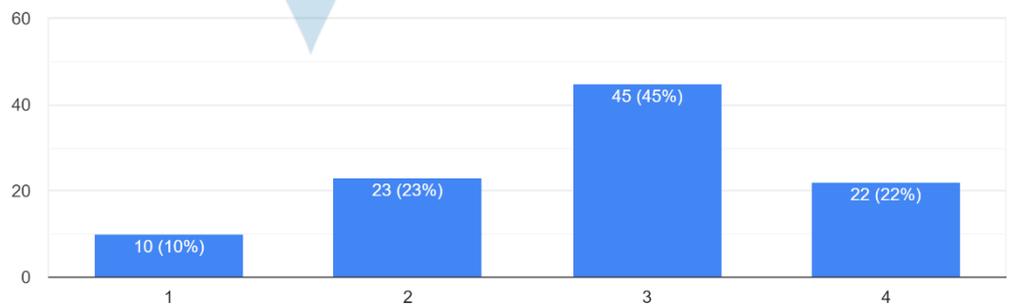
Saya merasa terikat dengan smartphone Samsung

100 responses



Saya memiliki kecenderungan untuk memilih merek Samsung secara konsisten dalam pembelian produk smartphone

100 responses



Saya tidak ingin beralih ke merek lain

100 responses

