

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang.
2. *Activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang.
3. *Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang.
4. *Activity* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang.
5. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang.
6. *Brand trust* memediasi hubungan antara *responsibility* dan *brand loyalty* pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang.
7. *Brand trust* tidak memediasi hubungan antara *activity* dan *brand loyalty* pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang.

5.2. Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki implikasi dalam bidang pemasaran khususnya dalam menilai pengaruh *responsibility* dan *activity* terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* Samsung yang dimediasi oleh *brand trust* baik dari pengaruh langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan tabel 4.6 mengenai deskripsi variable *brand loyalty* yang paling tinggi skor rata-ratanya adalah

BL21 yaitu kualitas *smartphone* Samsung lebih baik dari merek lain dengan skor rata-rata sebesar 3,54 dan skor total 354 serta angka persentase 70,8%. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan yang kuat untuk kualitas *smartphone* Samsung lebih baik dari merek lain. Dengan mempertahankan kualitas yang sudah ada saat ini mampu membuat pengguna *smartphone* Samsung loyal alangkah baiknya kualitasnya lebih ditingkatkan. Dengan kualitas yang semakin ditingkatkan, *smartphone* Samsung akan mampu meraih pangsa pasar yang lebih besar.

Hasil penelitian ini mengenai deskripsi variable *brand trust* juga dapat dilihat pada tabel 4.7 dari 8 pernyataan mengenai *brand trust*, skor rata-rata tertinggi adalah pernyataan pada nomor item BT20 yaitu saya puas menggunakan *smartphone* Samsung yang ditentukan dengan rata-rata skor sebesar 4,06 dan skor total 406 serta angka persentase 81,20% yang berarti jawaban responden memberikan responden kategori kuat atas pernyataan tersebut. Sedangkan skor rata-rata terendah sebesar 3,80 dan skor total 380 serta angka persentase 76% adalah pernyataan pada nomor item BT15 yaitu *smartphone* Samsung selalu menanggapi jika ada klaim, yang berarti jawaban responden termasuk cukup. Hal ini perlu diperhatikan *smartphone* Samsung dalam menangani klaim dari pengguna untuk dapat ditanggapi dengan baik.

Berdasarkan tabel 4.8 tentang deskripsi variabel *responsibility* yang paling tinggi skor rata-ratanya adalah BPR1 yaitu *smartphone* Samsung memiliki produk yang ramah lingkungan dengan skor rata-rata sebesar 3,86. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata responden merasa *smartphone* Samsung memiliki produk yang ramah lingkungan. Hal ini merupakan nilai positif bagi *smartphone* Samsung karena telah berhasil mengambil hati penggunanya dengan menggunakan material yang ramah lingkungan sehingga menghasilkan *output* yang baik untuk lingkungan sekitar pengguna *smartphone* Samsung.

Hasil penelitian mengenai deskripsi variabel *activity* pada tabel 4.9 yang paling tinggi skor rata-ratanya adalah pernyataan BPAC4 yaitu *smartphone* Samsung aktif dengan skor rata-rata sebesar 4,11. Hal ini dapat diartikan bahwa responden menanggapi dengan baik bahwa *smartphone* Samsung aktif. Sedangkan pernyataan yang paling rendah skor rata-ratanya adalah *smartphone* Samsung dinamis dengan skor rata-rata 3,91. Hal ini menggambarkan bahwa *smartphone* Samsung cukup dinamis. Hal ini terlihat bahwa *smartphone* Samsung cukup aktif dalam mengembangkan produk maupun memasarkan produk mereka melalui berbagai media seperti media cetak, televisi, maupun media sosial. Namun pengguna merasa produk *smartphone* Samsung kurang dinamis karena produk mereka cenderung memiliki model dan fitur yang sama antara satu model dengan model yang lainnya. Untuk itu *smartphone* Samsung perlu lebih aktif meningkatkan produknya supaya lebih dinamis.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karenanya di masa yang akan datang lebih dikembangkan oleh peneliti selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada faktor-faktor seperti *responsibility*, *activity*, *brand trust* dan *brand loyalty*.
2. Objek dan sampel penelitian yang diambil hanya terbatas pada satu wilayah saja yaitu Kota Padang.
3. Penelitian ini hanya berdasarkan data dari kuesioner saja dan tidak menggunakan metode wawancara secara mendalam dengan semua responden dalam penelitian.

5.4. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka ditemukan beberapa saran bagi penelitian yang akan datang yaitu:

1. Penelitian hanya menganalisis aspek *responsibility*, *activity*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambah variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
2. Ruang lingkup penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang sehingga penelitian ini terbatas generalisasinya. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah dan memperluas objek penelitian serta menambah jumlah sampel penelitian yang digunakan agar hasil penelitian lebih akurat dan relevan.
3. Menambah metode pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan masing-masing responden agar memperoleh fakta mengenai kondisi di lapangan yang lebih akurat.

