

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan *brand engagement* terhadap *brand love* pada produk *smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *brand trust* memiliki nilai koefisien sebesar 0,158 yang menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki nilai positif yang berarti setiap penambahan *brand trust* sebesar satu satuan akan meningkatkan *brand love* sebesar 0,158 dengan asumsi variabel *brand engagement* bernilai nol atau konstan dan nilai t_{hitung} sebesar $1,337 < t_{tabel}$ (1,6612) dengan tingkat signifikansi $0,185 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love*.
2. Variabel *brand engagement* memiliki nilai koefisien sebesar 0,412 yang menunjukkan bahwa *brand engagement* memiliki nilai positif yang berarti setiap penambahan *brand engagement* sebesar satu satuan akan meningkatkan *brand love* sebesar 0,412 dengan asumsi variabel *brand trust* bernilai nol atau konstan dan nilai t_{hitung} sebesar $4,176 > t_{tabel}$ (1,6612) dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa *brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*.

5.2. Keterbatasan

Variabel *brand trust* pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap *brand love*, sehingga penelitian ini belum dapat menjelaskan pengaruh *brand trust* terhadap *brand love* pada pengguna *smartphone* samsung.

5.3. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel lain seperti *brand image*, *brand experience* atau *brand equity* agar variabel yang diteliti akan lebih banyak dan bervariasi untuk menghasilkan kesimpulan dengan cakupan yang lebih luas.

2. Saran Praktis

Saran Praktis merupakan saran yang diberikan peneliti dari hasil penelitian dan kesimpulan agar dapat meningkatkan *brand trust* dan *brand engagement* pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Madiun sebagai berikut :

Smartphone Samsung menjadi pertimbangan bagi konsumen dengan harga yang ditawarkan, walau harga lebih mahal namun lebih awet dalam penggunaannya sehari – hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahuvia, Aaron, C., Carrol, Barbara, A. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. *Market lett* 17:79-89.
- Amstrong, G., dan Kotler, P. (2004). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Armstrong, Kottler. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Andriani, Bunga. (2013). Faktor pembentuk *brand loyalty*, peran *self concept connection*, *brand love*, *brand trust*, dan *brand image*. *Jurnal manajemen dan bisnis. Prosiding working papers series*, 157-168
- Aron, A., Westbay, L. (1996). *Dimensions of the Prototype of Love*. *Journal of Personality & Social Psychology* 70 (3), 535-551.
- Buchari, Alma. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (cetakan ke- 5). Bandung: CV. Alfabeta.
- Defriansyah, D., Islahudin, D., Nailis, W. (2016). Pengaruh citra merek harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. (Studi kasus mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). *Jurnal Bisnis dan terapan. Tahun 2016, halaman 89-102*.
- Dwiputranto (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap brand love dan brand loyalty pada pengguna mobil honda jazz di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*.
- Firmansyah, Anang (2019) *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya : CV Qiara Media
- Furrahmi, R., dan Chan S. (2017). Pengaruh kepercayaan merek keakraban merek, dan pengalaman merek terhadap keterikatan merek pada konsumen sepeda motor di Banda Aceh. *Jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi manajemen*, 3(2), 22-35.
- Ghozali, Imam. (2014). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen pemasaran* (edisi 13). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Park, W.C., MacInnis, D.J., Priester, J.R., Eisingerich, A.B. and Iacobucci, D. (2010). *Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers*, *Journal of Marketing*. Vol. 74 (6). 1-17

- Pertiwi, A.R, Djawahir, A.H., Andarwati. (2017). Pengaruh Brand experience terhadap brand satisfaction, brand trust dan brand loyalty. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 5(2), 20-35.
- Puspitasari, F., dan Gusfa Henni. (2015). Strategi promosi *online shop* melalui sosial media dalam membangun *brand engagement*. *Prosiding working papers series*, 115-130.
- Rasyid, F. E. (2010). *Andorid: Sistem Operasi pada Smartphone*. Diakses 27 Februari 2018.
- Riawan, R., dan Setyaningrum Ary. (2018). Studi mengenai pengaruh *self expressive, hedonic product, brand trust* dan *brand engagement* terhadap brand love pada produk smartphone Samsung. *Prosiding working papers series*, 147-162.
- Rizal, Adam. (2019). <https://infokomputer.grid.id/read/121916176/meski-kalah-di-indonesia-samsung-masih-rajai-pasar-smartphone-global?page=all>, 16 September 2020, pukul 19.00 WIB.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran* (edisi 4). Yogyakarta: ANDI.
- Wirawan, I Dewa Gede Kresna. (2020). Peran kecintaan merek dalam membangun hubungan dengan pelanggan (studi pada pengguna *iphone* di Denpasar). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol.08. No.1
- www.liputan6.com. Diakses pada 10 Juli 2020.
- www.samsung.com. Diakses pada 27 Februari 2020.
- www.kompas.com. Diakses pada 16 September 2020.
- www.solopos.com. Diakses pada 27 Februari 2020.