

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan.

Berikut merupakan kesimpulannya :

1. Hasil analisa deskriptif Ekuitas Merek pada *Smartphone* Samsung dapat dikatakan baik karena mayoritas responden setuju dan sangat setuju bahwa *Smartphone* Samsung merupakan merek yang mudah dikenali pelanggan, memiliki kesan dan persepsi kualitas produk yang baik pada ingatan pelanggan, dan membuat pelanggan loyal terhadap merek. Untuk analisa deskriptif pada Loyalitas Pelanggan juga dapat dikatakan baik karena mayoritas pelanggan yang memilih setuju dan sangat setuju untuk setia melakukan pembelian produk, berniat untuk membeli produk lain pada perusahaan Samsung, akan mereferensikan produk Samsung kepada orang-orang terdekatnya dan tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.
2. Berdasarkan hasil penelitian, Ekuitas Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena berdasarkan uji hipotesis nilai signifikannya sebesar 0,000. Berdasarkan Koefisien Determinasi pengaruh antar Ekuitas Merek terhadap loyalitas sebesar 57,1%

sedangkan sisahnya yaitu 42,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh Penelitian ini.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian ini, peneliti bermaksud untuk memberikan saran sebagai berikut:

### 1. Untuk Perusahaan *Smartphone* Samsung.

Untuk perusahaan harusnya meningkatkan loyalitas merek pelanggannya, karena pada pernyataan akan tetap menggunakan Samsung walaupun merek lain memberikan penawaran yang lebih menarik mendapat respon rendah, pernyataan lain yang mendapat respon rendah adalah akan tetap membeli produk Samsung walaupun di pasaran ditawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih murah. Untuk mengatasi pernyataan yang mendapat respon rendah sebaiknya Perusahaan Samsung memberikan penawaran yang menarik untuk para pelanggan setianya. Penawaran yang menarik ini dapat berupa *reward* berupa harga yang lebih murah untuk pengguna setia Samsung.

### 2. Untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel independen lainnya agar dapat mengetahui aspek lain yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, karena di penelitian ini terdapat 42,9% faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.