

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Samsung Galaxy S Series Terhadap *Brand Loyalty Customer* Samsung’ dengan survei yang dilakukan pada followers Instagram @samsungindonesia di wilayah Jakarta dan Tangerang ini, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Samsung Galaxy S Series berpengaruh pada *Brand Loyalty Customer* Samsung. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji ANOVA yaitu dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis penelitian ini adalah H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b. Hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh bahwa Kredibilitas brand ambassador Samsung Galaxy S Series berpengaruh sebesar 84,8% terhadap *brand loyalty customer* Samsung dan sebesar 15,2% lainnya berasal dari faktor lainnya. Persamaan hasil regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *brand ambassador* akan memengaruhi *brand loyalty* konsumen sendiri sebesar 0,848.
- c. Persamaan hasil uji regresi linear sederhana = $1,366 + 0,628X$ maka nilai *brand loyalty customer* Samsung akan konstan dengan nilai 1,366.

5.2 Saran

Berikut merupakan saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Samsung Galaxy S Series Terhadap *Brand Loyalty Customer* Samsung” dengan survey yang dilakukan pada *followers* akun Instagram @samsungindonesia di wilayah Jabodetabek:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kredibilitas *brand ambassador* Samsung memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty customer* Samsung sebesar 84,8%. Oleh sebab itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu diperkaya dengan pergantian responden yang lebih luas lagi, penambahan daerah. Lalu, penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lainnya yang lebih berpengaruh pada *brand loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga bisa dilakukan secara kualitatif, agar penelitian ini bisa diketahui secara lebih mendalam baik secara institusi maupun strategi dalam meningkatkan *brand loyalty* pengguna Samsung Galaxy S Series.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang sudah disebar, dapat ditarik kesimpulan bahwa kredibilitas *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada *followers* Samsung. Jawaban didominasi oleh

pendapat setuju dan netral berdasarkan variabel *brand ambassador* (X) maupun variabel *brand loyalty* (Y) yang diberikan pada responden. Hal ini dapat menjadi pedoman bagi pihak Samsung maupun institusi serupa lainnya untuk terus meningkatkan kualitas, fasilitas, harga, kemasan, manfaat, serta reputasi produk. Kemudian, pihak Samsung juga harus terus menjaga citra diri agar Samsung bisa terus menjaga loyalitas para penggunanya.