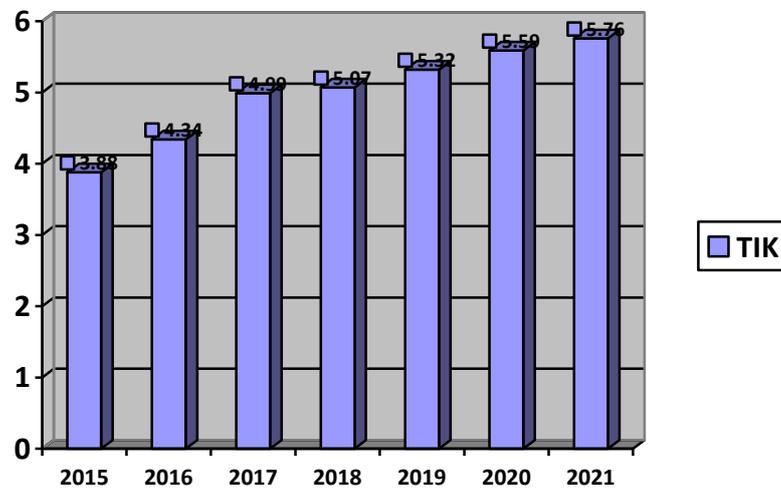


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih. Seperti semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Produsen-produsen alat komunikasi yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen, dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal.



Sumber: BPS.go.id (2022)

Gambar 1.1
Perkembangan Indeks Pembangunan TIK Indonesia

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, Indeks Pembangunan Teknologi, Informasi, dan Komunikasi (IP-TIK) Indonesia sebesar 5,76

meningkat dibandingkan tahun 2020 sebesar 5,59 poin. Angka tersebut naik 5,08% dibanding tahun sebelumnya yang sebesar 5,32 poin. IP-TIK Indonesia tercatat selalu tumbuh tiap tahunnya. Rata-rata pertumbuhannya sebesar 7,69% dalam kurun 2015-2021. Adapun, subindeks keahlian dalam IP-TIK memiliki skor paling besar, yakni 5,92 poin. Skor tersebut tumbuh 1,37% dibandingkan tahun sebelumnya. Skor subindeks akses dan infrastruktur sebesar 5,67 poin atau tumbuh 2,53%. Sementara, skor yang dimiliki subindeks penggunaan sebesar 5,34 poin atau tumbuh 10,10%. Indikator di dalamnya berupa persentase individu yang menggunakan internet, juga pelanggan *fixed broadband* dan *mobile broadband*.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Sugiarto, 2019).

Banyaknya *smartphone* yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek, harga, dan kualitas produk untuk konsumen-konsumen Indonesia. Indonesia merupakan pasar terbesar untuk penjualan *smartphone* karena setiap tahun tingkat permintaannya selalu meningkat. Terdapat berbagai macam merek saling bersaing di pasar Indonesia dengan menawarkan keunggulan masing-masing produknya. Dalam persaingan ini

terdapat perusahaan yang mengalami peningkatan penjualan, namun ada pula perusahaan yang mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya.

Berikut dapat dilihat pada penjualan *smartphone* Android tahun 2018-2020 .

Table 1.1
Top Five Smartphone Vendor Shipments

No	Vendor	2017	2018	2019	2020	2021
1	Vivo	12%	7%	13%	21,2%	19,6%
2	Oppo	24%	20%	19%	20,6%	20%
3	Samsung	32%	23%	22%	19,6%	18,9%
4	Xiaomi	3%	22%	20%	17,9%	15,2%
5	Realme	-	-	11%	13,6%	12,8%
6	Other	29%	28%	15%	7,1%	13,5
	Total		100	100	100	100

Sumber: Novianto (2021) dan Kartika (2021)

Berdasarkan data penjualan merk *smartphone* Android telah disajikan pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa penjualan *smartphone* Android *Samsung Galaxy Series* setelah tahun 2017 merk Samsung memegang rating tertinggi 32%. Pada tahun 2018 mengalami penurunan penjualan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pada tahun 2019 terus mengalami penurunan dan pada tahun 2021 penjualan Samsung semakin menurun di 18,9%. Hal ini disebabkan karena maraknya Covid 19 membuat perekonomian masyarakat menurun drastis, sehingga konsumen lebih memilih *smartphone* Android dengan harga jual yang lebih rendah dan memiliki fungsi yang sama. Hal ini berarti Samsung mengalami fluktuatif cenderung memiliki market share yang dalam penjualan

Jika diamati dari tabel diatas terjadinya penurunan penjualan *smartphone* Android *Samsung Galaxy Series*. Dapat dilihat bahwa di tahun

2018 *brand* Samsung berada di posisi pertama yaitu 23% dari lima *brand* di dunia, namun pada tahun 2019 mengalami penurunan ke angka 22% walau masih berada pada posisi pertama lima *brand*, namun pada tahun 2020 penjualan Samsung berada di urutan ketiga dan posisi pertama di ambil alih oleh Vivo persentase 21,2%, Oppo posisi kedua dengan persentase 20,6%. Pada tahun 2021 Oppo memegang pasar penjualan dengan 20%, sementara merk Samsung berada pada urutan ke tiga dengan persentase penjualan 18,9%. Pada jika fenomena tersebut dibiarkan maka eksistensi *smartphone* Android *Samsung Galaxy Series* akan terganggu sehingga penting bagi peneliti untuk mengamati sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan *smartphone* Android *Samsung Galaxy Series*.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting keberlangsungan perusahaan terutama pada pertumbuhan dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang, selain itu mempertahankan pelanggan lama membutuhkan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan biaya mencari pelanggan baru. Lovelock dan Wright dalam **Susanti et al., (2021)** mendefinisikan loyalitas sebagai keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Saat ini banyak perusahaan yang berpacu dalam memberikan kepuasan konsumen untuk mempertahankan

market share sekaligus mengatasi gejala persaingan yang semakin meningkat (**Susanti et al., 2021**).

Pada umumnya merk dijadikan sebagai objek loyalitas konsumen. Loyalitas merk (*Brand Loyalty*) mencerminkan loyalitas konsumen pada merk tertentu. Loyalitas merk (*Brand Loyalty*) adalah konsep penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal terhadap merek merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Loyalitas merk (*Brand Loyalty*) memperlihatkan adanya suatu hubungan antara konsumen dengan merk tertentu dan sering kali ditandai dengan adanya pembelian kembali dari konsumen. Adanya hubungan yang kuat antara pelanggan dan suatu merk bukan hanya menjaga hubungan bisnis di masa mendatang, melainkan dapat meningkatkan nilai-nilai lain yang akan menguntungkan seperti halnya merekomendasikan dan turut membentuk reputasi positif bagi perusahaan (**Dwiki, 2021**).

Samsung adalah salah satu produsen *smartphone* yang paling disegani saat ini. Pasalnya saat ini Samsung menguasai di sebagian besar pangsa pasar *smartphone* dunia. Banyak masyarakat yang mengganti Samsung lamanya dengan keluaran terbaru. Bahkan beberapa yang ingin membeli *smartphone* merk lain dengan model baru yang lebih canggih dari Samsung, tetapi mereka tidak bisa terlepas dari *smartphone* Samsung, sehingga mereka memilih untuk menggunakan dua *smartphone* atau lebih. Hal tersebut memicu pertanyaan, bagaimana seseorang bisa menjadi begitu loyal terhadap merek Samsung, baik secara sadar maupun tidak.

Selanjutnya faktor lainnya yang mempengaruhi *Brand Loyalty* adalah *brand experience* adalah pengalaman merek (*Brand Experience*) mempunyai peran penting terhadap kesetiaan merek dari pelanggan. Jika konsumen mendapatkan banyak pengalaman dengan suatu merek, maka konsumen dapat memahami merek secara lebih baik dan kesetiaan akan semakin meningkat. Pada dasarnya, hubungan emosional dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktu dengan merek (**Rachman & Wahyono, 2017**). Menurut **Pujiyanti (2018)** *Brand Experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Lebih jauh mengenai *Brand Experience*, Samsung adalah *brand* yang telah beroperasi selama hampir 82 tahun ini selalu menghadirkan inovasi dan produk yang berkualitas. Kebanyakan *brand* lain hanya menasar satu segmen masyarakat saja, misalnya menengah ke atas atau menengah ke bawah. Namun hal itu tidak berlaku pada Samsung *Smartphone entry level* hingga *flagship*, yang murah hingga yang mahal, semuanya tersedia. Terlebih lagi, kualitas produk di setiap segmen terjamin.

Pada bulan Agustus tahun 2019, beredar kabar meledaknya salah satu seri produk smarphone dari Samsung yaitu Samsung Galaxy Note 7. Seperti yang dikutip dari tekno.compas.com ponsel yang resmi dirilis pada tanggal 19 Agustus 2019 ini mengalami kecacatan pada produknya yang mengakibatkan

smartphone ini mudah meledak atau terbakar. Menurut hasil penyelidikan Samsung, sumber masalah berasal dari dua hal berbeda di dua baterai rancangannya. Sebagaimana diketahui, kasus baterai terbakar Galaxy Note 7 banyak bermunculan di berbagai negara setelah resmi dirilis. Karena kasus tersebut Samsung kemudian melakukan recall atau menarik kembali semua unit yang beredar dan merilis unit pengganti dengan desain baterai baru. Namun, baterai itu pun tetap bermasalah dan akhirnya Samsung Resmi menghentikan produksi dan pemasaran Galaxy Note 7. Selain itu, Samsung sering terjadi adalah kerusakan pada hardware dan software handphone. Kerusakan tersebut seringkali disebabkan oleh penggunaan yang tidak mengenal waktu, pengecasan terlalu lama, daya baterai sering habis total, dan lain – lain (**Hermawan et al., 2019**).

Masalah lainnya yaitu baru-baru ini Galaxy S22 series terungkap memiliki masalah pada *software* GOS. GOS merupakan software yang menyesuaikan kinerja pada smartphone. Ini akan membantu baterai bertahan lebih lama dan mencegah panas pada perangkat saat menggunakan aplikasi yang menguras sumber daya. Co-CEO Samsung Electronics meminta maaf saat perusahaan menggelar rapat umum tahunan. Samsung mengakui bahwa HP Samsung terbaru kelas flagship mereka yakni Samsung Galaxy S22 Ultra memiliki masalah pada layar. Layar HP Samsung terbaru, Samsung Galaxy S22 Ultra berkedip ketika resolusinya dipasang pada settingan WQHD, sementara mode Layar diatur di posisi Natural. Saat memutar

Youtube, para pengguna perangkat Samsung terbaru 2022 ini mulai melihat layar mereka berkedip (www.cnbcindonesia.com, 2022).

Dari kasus tersebut, bukan hanya konsumen saja yang dirugikan tetapi dari pihak produsen juga. Konsumen akan merasa kecewa, dan tentu hal itu dapat mempengaruhi persepsi konsumen yang berdampak pada penilaian negatif tentang merek tersebut sehingga experience merek yang dimiliki menjadi rusak. Tidak hanya itu adapun masalah-masalah yang sering dikeluhkan oleh konsumen dari smartphone Samsung seperti yang dikutip dari **liputan6.com (2020)** masalah yang sering dilaporkan ke service center Samsung yaitu mengenai kinerja smartphone yang menjadi lambat, ruang penyimpanan yang cepat penuh, dan software yang bermasalah atau mengalami *bootloop*. Menurut beberapa pendapat smartphone Samsung yang sering mengalami hal tersebut adalah smarphone *low end* yang memiliki fitur yang kurang mumpuni. Meskipun begitu Pihak produsen dituntut harus tetap menjaga citra merek yang di milikinya dengan memperhatikan kualitas agar merek tersebut tetap bisa eksis dikalangan masyarakat. Namun dengan adanya beberapa keluhan dari konsumen tentu dapat berdampak negatif pada merek, hal tersebut juga dapat berdampak pada penurunan volume penjualan

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* adalah *Brand Personality*. *Brand Personality* membantu memahami dengan lebih baik perkembangan dan memelihara hubungan antara merek dan konsumen. Selain itu, *Brand Personality* menjelaskan dampak hubungan perilaku

konsumen mereka. Konsep *Brand Personality* dianggap penting karena akan membedakan merek dan meningkatkan sifat-sifat personal merek kepada konsumen. Eksistensi sifat-sifat *Brand Personality* dapat membantu konsumen mengungkapkan konsep diri mereka dan bereksperimen tentang manfaat simbolis milik dan konsumsi (Anggi & Khoiriyah, 2018). Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *Brand Personality* (kepribadian merek) sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Merek juga memiliki kepribadian, dan konsumen cenderung memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan mereka sendiri.

Samsung merupakan produk dengan OS android dan memiliki kepribadian merek yang tertanam di benak konsumen karena memiliki citra merek yang positif, serta mempunyai daya tarik karena citra mereknya yang bersaing dengan smartphone lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari www.theacsi.org (2020) dapat disimpulkan bahwa Produk Samsung tetap menjadi pemimpin dalam industri smartphone dalam hal memberikan kepuasan terbaik pada pelanggannya. Dalam survei nasional kepuasan pelanggan di pelanggan Amerika Serikat, smartphone Samsung sebagian besar mengalahkan kebanyakan model *smartphone* iPhone. Pada skala 0 hingga 100. Data yang diperoleh dari forbes.com (2020) diatas menjelaskan bahwa Apple dan Samsung adalah merek yang masuk dalam peringkat 10 besar *the world's most valuable brands* (Aziah & Ama, 2021).

Selain itu, *Brand Community* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Pada era modern ini, banyak bermunculan komunitas-komunitas pecinta

merek termasuk *Smartphone* Samsung. Munculnya berbagai komunitas merek, sedikit banyak berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek. Disamping itu keberadaan komunitas merek di Indonesia bukan hal baru lagi, usaha pembentukannya pun selain karena hobi juga dilakukan dalam strategi marketing. Karena manusia adalah makhluk sosial maka dalam pembentukan sebuah komunitas dinilai tidak begitu sulit. Menurut **Guinn (2019)** mengatakan bahwa komunitas merek (*Brand Community*) mempengaruhi ekuitas merek.

Brand Community secara langsung mempengaruhi 4 komponen tersebut (loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, *brand awareness* dan asosiasi merek) dan konsisten dengan kecenderungan memperluas definisi loyalitas merek (*Brand Loyalty*) secara umum. **Kotler & Keller (2018)** mengatakan bahwa *Brand Community* yang kuat dapat menyebabkan hubungan sosial dan mengakar kesetiaan, komitmen merek bahkan hiper loyalitas (**Muniz & O'Guinn, 2019**).

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* adalah *Brand trust*. Hal ini sesuai pernyataan **Griffin (2018)** menjelaskan bahwa loyalitas konsumen lebih dikaitkan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk. Keunggulan terhadap produk yang ditawarkan akan menambah tingkat loyalitas pelanggan, sehingga akan menimbulkan tingginya *Brand trust* dari pelanggan.

Kepercayaan (*trust*) dipandang sebagai aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek **Amin (2017)** mendefinisikan kepercayaan

terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif.

Samsung Galaxy Series pernah mendapatkan penghargaan yang banyak ditahun 2019 sebagai *best of innovations*. Dengan diraihnya penghargaan tersebut menunjukkan reputasi *Samsung Galaxy* dalam penilaian masyarakat baik, sehingga akan dapat mendorong menguatnya komitmen konsumen untuk memilih *Samsung Galaxy* sebagai satu satu merek terbaik yang mereka gunakan. Kenyataan yang dialami oleh *Samsung Galaxy* adalah mereka bukanlah yang pertama dalam pasar *smartphone* ini dan persaingan yang ketat dengan para pesaingnya, yang membuat mereka harus tetap mampu berinovasi dan memperbaiki kinerja perusahaan mereka. Karena seketika para pesaing juga akan memberikan ancaman.

Hasil survey awal penelitian pada Samsung Center Padang mengenai data penjualan *Samsung Galaxy Series*, berikut disajikan tabel berikut ini:

Table 1.2.
Data Penjualan Samsung Center Padang Tahun 2021

Bulan	Penjualan
Oktober	Rp. 856.110.000
November	Rp. 1.009.633.000
Desember	Rp. 1.426.722.000

Sumber: Samsung Center Padang (2021)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat penjualan Android Samsung Galaxy Series semakin meningkat dari bulan Oktober sampai bulan Desember, penjualan Android Samsung Galaxy Series tersebut memperlihatkan masih tingginya minat dan *trust in brand* pada masyarakat

kota Padang. Peningkatan penjualan Android Samsung Galaxy Series di sebabkan kebutuhan pembelajaran daring sekolah saat Covid 19 dan pekerjaan pegawai dari rumah saat Covid 19 mematuhi peraturan Pemerintah. Alasan peneliti melakukan penelitian ini, agar bisa menjelaskan lebih lanjut mengenai kepercayaan pada Android *Samsung Galaxy Series* secara keseluruhan dibanding *smartphone* lainnya dan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai fenomena ini ada beberapa faktor-faktor dalam *Brand Loyalty smartphone* seperti *brand Brand Experience, Brand Personality, Brand Community* dan *Brand trust* Samsung di kota Padang.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi maka sebagai penulis dapat mengajukan sebuah penelitian dengan judul berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik meneliti tentang **“Pengaruh *Brand Experience, Brand Personality* dan *Brand Community* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Center Padang)”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Penjualan *smartphone* Android *Samsung Galaxy Series* di Indonesia tahun 2021 mengalami penurunan penjualan dibandingkan dengan tahun sebelumnya
2. Penjualan *Samsung Galaxy Series* menurun karena maraknya Covid 19 membuat perekonomian masyarakat menurun drastis

3. Service center Samsung yaitu mengenai kinerja smartphone yang menjadi lambat, ruang penyimpanan yang cepat penuh, dan software yang bermasalah atau mengalami *bootloop*
4. *Smartphone* Android *Samsung Galaxy Series* terganggu karena hadirnya *smartphone* lebih murah
5. Samsung melakukan recall atau menarik kembali semua unit yang beredar dan merilis unit pengganti dengan desain baterai baru
6. Baterai bermasalah Samsung telah diganti tapi tetap bermasalah dan akhirnya Samsung Resmi menghentikan produksi dan pemasaran Galaxy Note 7
7. Samsung yang sering mengalami batrai mati yang memiliki fitur yang kurang mempuni.
8. Samsung mengalami fluktuatif cenderung memiliki market share yang dalam penjualan
9. Samsung Galaxy S22 series memiliki masalah pada *software* GOS yang merupakan software yang menyesuaikan kinerja pada smartphone
10. Samsung Galaxy S22 series memiliki masalah pada layar seperti layar sering berkedip saat di gunakan

1.3 Batasan Masalah

Dari latar belakang dan batasan diatas maka penulis membatasi masalah penelitian ini hanya mengenai “Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Personality* dan *Brand Community* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand*

trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Center Padang)”

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand trust* pada konsumen *Smartphone* Samsung Center Padang?
2. Bagaimanakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand trust* pada konsumen *Smartphone* Samsung Center Padang?
3. Bagaimanakah *Brand Community* berpengaruh terhadap *Brand trust* pada konsumen *Smartphone* Samsung Center Padang?
4. Bagaimanakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *Smartphone* Samsung Center Padang?
5. Bagaimanakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *Smartphone* Samsung Center Padang?
6. Bagaimanakah *Brand Community* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *Smartphone* Samsung Center Padang?
7. Bagaimanakah *Brand trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *Smartphone* Samsung Center Padang?
8. Bagaimanakah *Brand trust* dapat memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *Smartphone* Samsung Center Padang?

9. Bagaimanakah *Brand trust* dapat memediasi pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *Smaphone* Samsung Center Padang?
10. Bagaimanakah *Brand trust* dapat memediasi pengaruh *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *Smaphone* Samsung Center Padang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand trust* pada konsumen *Smaphone* Samsung Center Padang
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand trust* pada konsumen *Smaphone* Samsung Center Padang
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Community* terhadap *Brand trust* pada konsumen *Smaphone* Samsung Center Padang
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *Smaphone* Samsung Center Padang
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *Smaphone* Samsung Center Padang
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *Smaphone* Samsung Center Padang
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand trust* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *Smaphone* Samsung Center Padang

8. Untuk mengetahui dan menganalisa *Brand trust* dapat memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *Smartphone* Samsung Center Padang
9. Untuk mengetahui dan menganalisa *Brand trust* dapat memediasi pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *Smartphone* Samsung Center Padang
10. Untuk mengetahui dan menganalisa *Brand trust* dapat memediasi pengaruh *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *Smartphone* Samsung Center Padang

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan hasil dan temuan pada penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak nantinya. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Samsung

Penelitian ini bermanfaat untuk perusahaan dimana bisa memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan harga dapat di jangkau seluruh lapisan masyarakat.

2. Bagi Akademi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi Universitas Putra Indonesia YPTK dan dapat memperkaya konsep atau teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait

pengaruh *Brand Experience*, *Brand Personality* dan *brand community* terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand trust* sebagai variabel intervening Pada Konsumen Smartphone Samsung Center Padang

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun skripsi dengan baik dan benar.