BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ekuitas Merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Huawei di Surabaya. Dengan Ekuitas Merek yang kuat dapat menumbuhkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk dengan merek yang dipercaya.
2. Gaya Hidup berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Huawei di Surabaya. Gaya Hidup konsumen saat ini dalam keputusan pembelian *smartphone* tidak dilihat dari suatu merek atau harga, namun dilihat dari keunggulan spesifikasi dengan harga terjangkau.
3. Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Huawei di Surabaya. Persepsi kualitas, nilai dan resiko sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian *smartphone*. Dimana Huawei dengan produk *smartphone* nya telah memiliki keunggulan kualitas produk dengan harga terjangkau yang mampu bersain dengan merek lain. Dan menyediakan *service center* di seluruh Indonesia dengan layanan yang tanggap, sehingga dapat mengurai resiko pembelian *smartphone* Huawei.
4. Ekuitas Merek, Gaya Hidup, dan Persepsi Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone*

Huawei di Surabaya. Dengan Ekuitas Merek yang kuat dapat menumbuhkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk dengan merek yang dipercaya. Gaya Hidup konsumen saat ini dalam memilih suatu produk yang dilihat dari keunggulan spesifikasi *smartphone* yang sesuai kebutuhan dengan harga terjangkau dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan Persepsi Konsumen yang dilihat dari persepsi kualitas, nilai, dan resiko dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga Ekuitas Merek, Gaya Hidup, dan Persepsi Konsumen dapat secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Huawei di Surabaya.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatan penelitian tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Keterbatasan waktu dalam pengisian kuesioner sehingga responden terburu-buru dalam mengisi kuesioner.
2. Masukknya responden pelajar/mahasiswa dalam penelitian ini.
3. Ada beberapa responden yang kurang memahami penyataan dari kuesioner dan tidak bertanya sehingga terdapat jawaban yang kurang konsisten.

1.3 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

   a. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan Huawei dapat terus mengembangkan Ekuitas Merek *smartphone* Huawei untuk membantu meningkatkan penjualan. Pengembangan tersebut dapat dengan memperkenalkan *smartphone* Huawei di masyarakat dengan memperkuat Ekuitas Merek melalui promosi, iklan maupun tenaga penjual. Dengan Ekuitas Merek yang kuat, akan menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap produk atau merek yang dipilihnya. Hal tersebut didasarkan pada latar belakang dalam penelitian ini serta dalam penyataan "Merek *smartphone* Huawei sudah dikenal oleh banyak orang" dengan rata-rata responden netral.

   b. Hasil dalam penelitian ini, variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga perlu bagaimana Huawei memberikan produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen serta mampu mengimbangi kebutuhan konsumen dalam sehari-hari.

   c. Berdasarkan hasil penelitian variabel Persepsi Konsumen yang berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, peneliti dapat memberikan saran untuk selalu mengembangkan kualitas produk *smartphone* Huawei agar lebih baik dan mampu bersaing dengan merek lain. *Smartphone* Huawei merupakan salah satu merek dari negara Cina yang memiliki kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau.

Dengan demikian, *smartphone* Huawei harus terus memberikan inovasi produk dan selalu mengembangkan teknologi. Selain itu menjaga dan terus mengembangkan service center Huawei dalam pelayanan terhadap konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

   a. Dalam penelitian selanjutnya dapat mengembangkan hipotesis penelitian dengan menambah variabel-variabel lain yang terdapat dalam jurnal rujukan atau jurnal lain yang belum digunakan pada penelitian ini. Sehingga dapat ditemukan hasil-hasil penelitian yang baru.

   b. Dalam penelitian selanjutnya juga perlu menambah jumlah variabel responden yang lebih banyak dan memperluas wilayah atau lokasi penelitian agar lebih representative.

   c. Dalam pengumpulan data selain menggunakan kuesioner dapat menggunakan cara wawancara supaya mendapatkan hasil yang lebih akurat untuk dilakukan uji dalam penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

Aaker David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi Delapan. Jakarta : Salemba Empat

Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Anwar Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat

Choy Johnn Yee and Ng Cheng San, "Consumers Perceived Quality, Perceived Value And Perceived Risk Towards Purchase Decision On Automobile" American Journal of Economics and Business Administration 3. Hal: 47-57. 2011. ISSN 1945-5488

Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen.* Jakarta : CAPS

Doostar, Mohammad, Maryam Kazemi Iman Abadi dan Reza Kazemi Iman Abadi, "Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict". *Journal of Basic and Applied Scientific Research.* Hal 10137-10144

Http://www.topbrand-award.com/, diakses pada tanggal 28 Maret 2016

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 12 buku 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.

_____, 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 12 buku 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Nugroho Setiadi. 2013. *Perilaku konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Setiadi, 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keingina Konsume.,* Kencana Prenada Media, Jakarta.

Setiawan, Ujang, Particia Dhiana P dan Andi Tri Haryono, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan

Pembelian Handphone Blackberry Gemini". Jurnal Manajemen Pemasaran 2015. Hal 4-18

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dam R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Supranto & Limakrisna. 2011. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran "Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis".* Edisi 2. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.

Syofian Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Tatik Suryani, 2013. *Perilaku Konsumen di era Internet "Implikasinya pada Strategi pemasaran"*. Edisi pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Well, William D., (1971), *"Actives, Interest, Opinions",* Journal of Advertising Research", pp. 27-35.

Www.gartner.com, diakses pada tanggal 28 Maret 2016

Www.marketeers.com, diakses pada tanggal 28 Maret 2016

Www.tabloidpulsa.co.id, diakses pada tanggal 28 Maret 2016

Www.trendforce.com, diakses pada tanggal 28 Maret 2016