

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Loyalitas Merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian *smarthphone* Samsung Note 8.
2. Asosiasi Merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung Note 8.
3. Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian *smarthphone* Samsung Note 8.

5.2 Keterbatasan penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan beberapa faktor lingkungan diantara ketersediaan waktu, kehadiran orang lain yang dapat berpengaruh terhadap pengisian kuesioner selain itu informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terdapat kebiasaan dan tidak menunjukkan kondisi yang sebenarnya.
2. Adanya beberapa responden yang menolak untuk mengisi kuesioner dengan

beralasan tidak ada waktu.

5.3 **Saran**

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *Handphone* Samsung
Kualitas yang dirasakan terhadap ekuitas merek memiliki pengaruh positif yang signifikan. Hal ini terjadi karena *handphone* dengan merek Samsung telah memberikan hasil yang diinginkan oleh pengguna *handphone* Samsung sehingga pengguna *handphone* Samsung menjadi lebih puas ketika menggunakannya. Saran untuk perusahaan *handphone* Samsung adalah tetap meningkatkan kualitas produknya agar dapat memuaskan penggunanya.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Peneliti sebaiknya menambahkan variabel lain terkait dengan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian seperti kualitas yang dirasakan dan persepsi pelanggan.
 - b. Peneliti harus lebih peka terhadap responden pada saat penyebaran kuesioner yaitu dengan memberikan arahan pada saat pengisian kuesioner agar kuesioner dapat terisi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Awad Alhada. 2015. *“The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media”*. Journal of e-Education. 18 (May). Pp. 73-83.
- Andi Wiliyan Pratama. *“Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung”*. e-Jurnal Administrasi Bisnis.
- Agus Sriyanto. 2015. *“Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Modern Jakarta”*. Journal Pemasaran, Vol. 2.
- Aswin Saputra A. 2012. *“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry”*. Journal Ekonomi Pemasaran, Vol. 2.
- Durianto. 2008. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama..
- Dwi Rahayu Agustine. 2014. *“Pengaruh Kesadaran Merk terhadap Proses Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Kualitas Toyota Avanza”*. Jurnal Manajemen. Vol. 3 No. 8.
- Griffin. 2011. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi. Jakarta : Erlangga.
- Harahap, Soegoto, dan Rotinsulu. 2014. *“Citra Merek, Ekuitas Merk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Indomie di Kecamatan Malalayang I Barat Manado*. Jurnal EMBA. Juni.
- Harmani. 2008. *Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Turi Surabaya*.
- Imam Ghozali. 2013. *“Aplikasi Analitis Multivariate dengan Program SPSS”*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Komang Suharyani. 2015. *“Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDISHA”*. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi. Vol. 5. No. 1
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga, Jakarta : Erlangga.
- Marco Dirgahadi Lukman. 2014. “*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak*”. Jurnal Administrasi Bisnis. Pp. 64-81.
- Mery Oky Zufi Yanbi. 2016. “*Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian*”. (Mei). Pp.
- Nisal Rochana Gunawarne. 2015. “*Impact of Brand Equity Towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Service of Srilanka*”. Journal of Marketing Management. (June). Pp. 102-117
- Rahendy dan Djawoto. 2014. “*Pengaruh Ekuitas Merek, terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android*”.
- Saputra, Aswin. 2012. “*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry*” Fakultas Ekonomi Universitas Hassanuddin, Makasar,
- Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fabdy. 2010. *Marketing Scales*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offset.