

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan pada pengguna *smartphone* Samsung, dengan menggunakan data kuesioner sebanyak 250 (dua ratus lima puluh) responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif maupun statistik dengan menggunakan program *Software* SPSS 23, maka dapat ditarik kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

1. Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.
3. Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.
4. Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.
5. Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat keterbatasan dan kekurangan dari peneliti antara lain yaitu :

1. Dalam pelaksanaan penelitian tidak semua responden bersedia mengisi kuesioner yang diberikan peneliti, sehingga hal ini dapat menghambat waktu dan tempat dalam mencari responden.
2. Ada beberapa kuesioner dimana responden tidak memenuhi kriteria penelitian.
3. Dalam pelaksanaan penelitian, penyebaran kuesioner tidak mewakili ketercakupan wilayah Indonesia sehingga kuesioner tidak menyebar luas ke seluruh wilayah Indonesia.
4. Kuesioner online tidak menerima tanggapan yang positif dari pengguna media sosial sehingga kuesioner tidak menyebar luas ke seluruh wilayah Indonesia.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti pada pengguna *smartphone* Samsung maka peneliti memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan sebagai berikut :

5.3.1 Peneliti selanjutnya

1. Kuesioner sebaiknya disebar di tempat yang strategis agar respondennya tepat sasaran, seperti di gerai resmi Samsung atau Samsung *Service Center*.
2. Kuesioner harus dibuat sangat menarik agar pengguna media sosial tertarik untuk mengisinya.
3. Menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel iklan, promosi penjualan dan *personal selling*. Hal ini untuk memperluas ilmu bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa.

5.3.2 Perusahaan Samsung

1. Dilihat dari hasil penelitian menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, dan pernyataan yang memiliki rata-rata paling rendah adalah KM3, yaitu “Saya mengetahui beberapa informasi mengenai *smartphone* Samsung”. Hal ini berarti responden tidak mengetahui secara mendetail informasi tentang *smartphone* Samsung.

Perusahaan Samsung seharusnya lebih sering lagi memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai *smartphone* Samsung agar masyarakat semakin tahu tentang *smartphone* Samsung dan bisa mempertimbangkan untuk membeli *smartphone* Samsung.

2. Dilihat dari hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, dan pernyataan yang memiliki rata-rata paling rendah adalah CM1, yaitu “*Smartphone* Samsung memiliki fitur-fitur yang menarik”. Hal ini berarti responden tidak terlalu tertarik dengan fitur-fitur yang ada pada *smartphone* Samsung.

Perusahaan Samsung seharusnya melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan atau tren *smartphone* saat ini sehingga untuk *smartphone* yang akan diproduksi selanjutnya dapat sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

3. Menjaga loyalitas pelanggan yang sudah loyal dengan merek Samsung agar pelanggan tidak beralih ke merek pesaing.

4. Memperhatikan para pesaing pendatang baru agar Samsung tetap menjadi produk yang paling diminati oleh pelanggan.



DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A, 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi, 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*, 17 (2), hal. 145-156.
- Dharma, Ngakan Putu S. A. dan Sukaatmadja, I Putu G.. 2015. "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Apple*". E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 10, hal. 3228-3255.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony S., 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J.F Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W.. 2004. *Consumer Behavior* (8th ed) New York: Dryden.
- Fouladivanda, Firoozeh, Maryam Amini Pashandi, Alireza Hooman, Zahra Khanmohammadi. 2013. *The Effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran*. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 4 (9), pp. 945-957.
- Gary B, S., Thomas J, C., dan Misty E, V., 2007. *Discovering Computers : Fundamentals, 3th ed*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustafson, T., dan Chabot, B. 2007. *Brand Awareness*. Cornell Maple Bulletin, pp. 105.
- Keller, Kevin Lane, 2008. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc..
- Kotler, P dan K. Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malik, M. E., Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal, Usman Riaz, Noor ul Hassan, Muhammad Mustafa & Saleh Shahbaz. 2013. "Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer". International Journal of Business and Social Science, Vol. 4, No. 5, pp. 167-171.

- Oladepo, Onigbinde I. dan Abimbola, Odunlami S.. 2015. “*The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria*”. British Journal of Marketing Studies, Vol. 3, No. 4, pp. 97-109.
- Rahendy, Arief. 2014. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Android”. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol. 3, No. 4, hal. 1-19.
- Sekaran, Uma, 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Wiley.
- Shimp, Terrence A., 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sidek, Yee, A. F., dan Yahyah, B. 2008. *Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear*. Int. Journal of Economics and Management, ISSN 1823-836X.
- Silvia, R. Dan Alwi, S. 2008. “*Online Corporate Brand Image, Satisfaction, and Loyalty*”. *Brand Management*, 16 (3), pp. 119-144.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- _____, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F., dan Chandra G., 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Widhiarta, I Gede T. S. dan Wardana, I Made. 2015. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar”. E-jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 4, hal. 832-848.
- Yaseen, N., Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar. 2011. “*Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Costumer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Reseller’ View*”. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research of Business, Vol. 3, No. 8, pp. 833-839.