

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan *consumer involvement* dengan *brand awareness* dalam pembelian *smartphone* Samsung pada remaja di Kota Padang:

1. Berdasarkan kategorisasi tampak bahwa sebagian besar remaja pengguna *smartphone* Samsung memiliki *consumer involvement* yang rendah. Hal ini berarti remaja pengguna *smartphone* di Kota Padang hanya tidak benar-benar terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone*.
2. Berdasarkan kategorisasi tampak bahwa sebagian besar remaja pengguna *smartphone* Samsung memiliki *brand awareness* yang berada pada kategori rendah. Hal ini berarti remaja pengguna *smartphone* di Kota Padang tidak memiliki informasi, pengetahuan tentang produk, tidak mengenal dan mengingat merek produk yang digunakannya.
3. Terdapat hubungan positif antara kedua variabel penelitian yaitu *consumer involvement* dengan *brand awareness*. Semakin tinggi *consumer involvement* maka akan semakin tinggi *brand awareness* pada remaja pengguna *smartphone* di Kota Padang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi berbagai pihak, yaitu:

5.2.1 Saran Metodologis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran metodologis untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan penelitian ini melihat variabel lain dari ekuitas merek seperti *perceived quality*, *brand assosiacion* dan *brand loyalty*, karena peneliti hanya meneliti variabel *brand awareness*
2. Bagi peneliti selanjutnya menambah karakteristik sampel sehingga memperkaya data penelitian seperti usia, jenis kelamin dan pendidikan.

5.2.2 Saran Praktis

Selanjutnya beberapa saran praktis yang peneliti ajukan untuk lebih meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek terhadap pembelian *smartphone* Samsung di Kota Padang:

1. Bagi konsumen remaja lebih terlibat dalam pembelian suatu produk dengan memperhatikan produk yang akan digunakan dengan seksama, seperti mencari informasi berupa brosur dan iklan melalui majalah *smartphone* atau mengakses situs resmi *smartphone*, sehingga menambah pengetahuan suatu produk serta membantu mengenal, mengingat ciri dan karakteristik suatu produk.

2. Bagi perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen remaja dalam pembelian produk dengan mempromosikan produknya lebih ditujukan pada pasar remaja seperti promosi melalui media sosial, sehingga remaja dapat memperoleh pertimbangan pada informasi yang mereka terima, mudah memikirkan merek produk dan memutuskan apa yang akan dibeli.

