

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada masyarakat di kota Payakumbuh.
2. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada masyarakat di kota Payakumbuh.
3. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada masyarakat di kota Payakumbuh.
4. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada masyarakat di kota Payakumbuh.

#### 5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Secara umum hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness*, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan keempat faktor ekuitas merek tersebut memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  dan nilai sig lebih kecil dari 0,05, serta keempat faktor ekuitas merek ini memiliki rata – rata (mean) diatas 4, Maka dapat disimpulkan dari 150 responden yang terlibat, telah menilai bahwa *smartphone* Samsung memiliki ekuitas merek yang baik sehingga konsumen

tertarik untuk melakukan pembelian produk ini. Sehingga, pihak Samsung seharusnya bisa mempertahankan ekuitas atau kekuatan merek yang sudah ada. Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan ekuitas mereknya ada beberapa implikasi yang bermanfaat bagi pihak Samsung.

### 1. Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang membentuk *brand awareness* memiliki rata-rata di atas 4 artinya responden setuju bahwa Samsung telah mampu membentuk *brand awareness* yang positif dan baik. Namun demikian kegiatan promosi memiliki rata-rata yang terendah dibandingkan indikator *brand awareness* lainnya. Hal ini mengindikasikan agar pihak Samsung harus lebih meningkatkan kegiatan promosi mereka, sehingga lebih menarik perhatian pengguna *smartphone*.

### 2. Persepsi Kualitas

Pihak Samsung juga harus meningkatkan variasi desain produk mereka. Dari hasil penelitian menunjukkan desain produk memiliki rata-rata terendah dibandingkan dengan indikator persepsi kualitas lainnya. Desain yang menarik akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga mereka akan terpengaruh untuk menggunakan produk yang memiliki desain menarik tersebut sehingga akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Namun secara umum hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang membentuk persepsi kualitas memiliki rata-rata 4 artinya dominasi responden setuju bahwa kualitas Samsung sudah baik dan memuaskan mereka.

### 3. *Brand* Asosiasi

Indikator lokasi dan purna jual juga harus diperhatikan karena dari penelitian indikator ini memiliki rata-rata terendah jika dibandingkan dengan indikator *brand* asosiasi lainnya. *shop center* dan *servis center* sangat mempengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen karena jika *shop center* dan *service center* susah untuk ditemukan akan membuat merek Samsung memiliki nilai yang negatif dimata konsumen sehingga akan merugikan bagi pihak Samsung.

### 4. Loyalitas Merek

Selain itu Samsung juga harus membuat suatu diverensiasi merek maupun produk agar merek Samsung mampu menjadi merek priotas bagi konsumen sehingga konsumen susah beralih ke merek lain. Karena dari hasil penelitian ditemukan bahwa indikator kesetiaan merek dan merek pilihan utama memiliki rata-rata terendah jika dibandingkan dengan indikator loyalitas merek lainnya.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kelemahan yang ada. Keterbatasan dan kelemahan pada penelitian ini dapat menjadi sumber perbaikan untuk penelitian dimasa yang akan datang. Adapun keterbatasan dan kelemahan pada penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengkaji pengaruh faktor- faktor ekuitas merek terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam pengujiannya variabel tersebut hanya mampu menjelaskan hubungan sebesar 17,2 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan

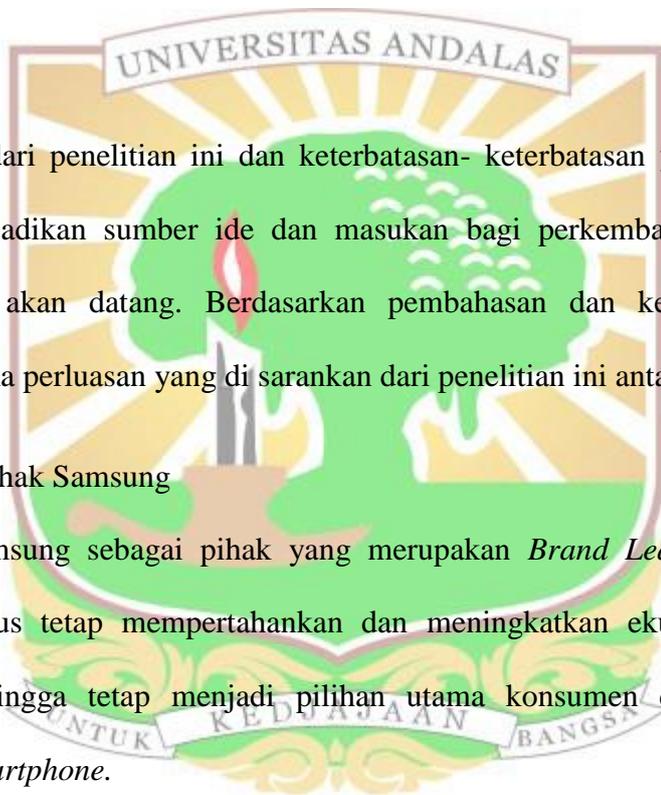
dalam model penelitian ini, seperti variabel citra merek, kualitas pelayanan, harga, dan lain-lain.

2. Penelitian ini hanya dilakukan untuk memperoleh informasi dari konsumen yang sudah melakukan pembelian terhadap produk *smartphone* Samsung saja.
3. Penelitian ini hanya meneliti sampel dengan skala yang kecil yaitu 150 responden

#### 5.4 Saran

Hasil dari penelitian ini dan keterbatasan- keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi perkembangan penelitian dimasa yang akan datang. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Bagi pihak Samsung
  - a. Samsung sebagai pihak yang merupakan *Brand Leader Smartphone* harus tetap mempertahankan dan meningkatkan ekuitas mereknya, sehingga tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli *smartphone*.
  - b. Meningkatkan layanan, keunggulan produk dan kualitas produk yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan dan menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli *smartphone*.



## 2. Bagi penelitian yang akan datang

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya fokus pada faktor faktor ekuitas merek saja sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, atribut produk, *brand image* ,dan lain-lain.

