

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh citra negara asal, kekuatan merek dan kesadaran merek terhadap repurchase intention (minat beli ulang) dengan ekuitas merek *smartphone* sebagai variable mediasi pada Mahasiswa DIII Intake Ekonomi Universitas Andalas dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil perhitungan variable citra negara asal tidak dapat memberi gambaran bahwa citra negara asal mampu mempengaruhi ekuitas merek. Hal ini dijelaskan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang *smartphone* tidak hanya karena citra negara asal namun bisa saja karena kelebihan yang dinilai dari factor lainnya. Terbukti bahwa variable citra negara asal tidak berpengaruh signifikan dan negative terhadap ekuitas merek dalam melakukan pembelian ulang *smartphone* oleh konsumen.

2. Kekuatan merek dapat memberikan gambaran bahwa kekuatan merek mampu mempengaruhi ekuitas merek. Dari penelitian yang dilakukan pada kekuatan merek baik dari inovasi desain, fitur yang canggih serta memberikan manfaat, hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik atribut kekuatan merek yang diberikan oleh *smartphone* maka ekuitas merek akan dipengaruhi dengan melakukan pembelian ulang *smartphone*. Terbukti bahwa variable kekuatan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek dalam melakukan pembelian ulang *smartphone* oleh konsumen.

3. Kesadaran merek dapat memberikan gambaran bahwa kesadaran merek mampu mempengaruhi kesadaran merek. Dari penelitian yang dilakukan pada kesadaran merek baik dari fitur yang canggih, memiliki banyak varian produk serta slogan produk yang mudah diingat, hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik atribut kesadaran merek yang diberikan oleh *smartphone* maka ekuitas merek akan dipengaruhi dengan melakukan pembelian ulang *smartphone*. Terbukti bahwa variable kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek dalam melakukan pembelian ulang *smartphone* oleh konsumen.

4. Ekuitas merek dapat memberikan gambaran bahwa ekuitas merek mampu mempengaruhi minat pembelian ulang. Dari penelitian yang dilakukan pada ekuitas merek baik dari nama merek yang menarik, slogan yang mudah diingat serta kualitas dibandingkan dengan produk lain, hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik atribut ekuitas merek maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang *smartphone*. Terbukti bahwa variable ekuitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* (minat pembelian ulang) dalam melakukan pembelian ulang *smartphone* oleh konsumen.

Ekuitas merek adalah variable yang paling berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (minat pembelian ulang) *smartphone*. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis dengan nilai T statistics (T hitung = 7,122379). Berdasarkan hasil penelitian lapangan dan pengolahan data dengan *software SmartPLS* versi 2.0 M3 maka dapat dikatakan bahwa pengaruh ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang *smartphone*.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra negara asal, kekuatan merek dan kesadaran merek terhadap *repurchase intention* (minat pembelian ulang) dengan ekuitas merek *smartphone* sebagai variable mediasi. Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa kekuatan merek, kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek dan ekuitas merek sebagai variable mediasi juga berpengaruh terhadap *repurchase intention* (minat pembelian ulang) *smartphone*.

Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk *smartphone* terutama pada desain dan fitur untuk mempertahankan minat pembelian pelanggan karena kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan pada suatu produk sehingga mendorong untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama. Pembelian ulang inilah yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari, hasil penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan + keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diinginkan, oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti yang akan datang, dimana kelemahan-kelemahan yang peneliti temui antara lain:

1. Jumlah sampel yang hanya 125 orang belum bisa menggambarkan kondisi riil yang sesungguhnya.
2. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu terbatas sehingga hasil yang didapatkan mencerminkan situasi pengguna *smartphone* secara situasional.

3. Informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena tidak semua responden mendapat penjelasan secara mendetail sehingga pemahamannya tidak sama.

5.4 Saran untuk penelitian lanjutan

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka dapat diajukan saran – saran sebagai berikut bagi peneliti selanjutnya:

- a. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor citra negara asal, kekuatan merek dan kesadaran merek yang berpengaruh terhadap minat pembelian ulang smartphone pada mahasiswa DIII Intake Ekonomi Universitas Andalas. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 24% variasi *repurchase intention* (minat pembelian ulang) dan 41% variasi ekuitas merek sebagai variable mediasi. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
- b. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menggunakan metode pengambilan sampel *probability (random sampling)*, yaitu dengan memilih responden secara acak dan setiap unsur populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.
- c. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak dari pada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian

lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh citra negara asal, kekuatan merek dan kesadaran merek terhadap minat pembelian ulang dengan ekuitas merek *smartphone* sebagai variable mediasi.

