

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini didasari atas penelitian terdahulu mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth (WOM)* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas (UNAND). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer. Kuesioner disebarakan kepada 100 orang responden Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas. Hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Image* mempunyai pengaruh yang Positif dan signifikan terhadap Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas.
2. *Word of Mouth (WOM)* mempunyai pengaruh yang Positif dan signifikan terhadap Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka ditentukan beberapa implikasi yang bermanfaat bagi manajemen Samsung selaku pengelola dalam mengoptimalkan *brand image dan word of mouth (wom)* agar terciptanya minat beli terhadap *smartphone* Samsung.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand imagedan word of mouth (wom)* secara signifikan mempengaruhi minat beli. Dimana Samsung harus mengoptimalkan *brand image dan word of mouth (wom)*, karena kedua variabel tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi minat beli.

1. *Brand Image (X1)*

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *brand image* merupakan variabel yang memiliki dampak banyak terhadap minat beli. Untuk itu *brand image* ini tidak boleh hilang pada *smartphone* Samsung karena berkontribusi dalam meningkatkan minat beli.

Beberapa contoh dari *brand image* ini adalah kualitas produk, desain produk, reputasi perusahaan dan lain-lain. Manajemen Samsung harus mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang diberikan kepada konsumennya. Karena hal tersebut merupakan salah satu daya tarik dan keunggulan bersaing yang harus dipertahankan. Apalagi ketatnya persaingan di sektor *smartphone* saat ini haruslah memberikan sesuatu yang berbeda dan unik untuk menarik minat beli konsumen dalam membeli *smartphone* Samsung.

2. *Word of Mouth (WOM)*(X2)

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *Word of Mouth (WOM)* merupakan variabel yang memiliki dampak kepada minat beli. karenanya setiap peningkatan *Word of Mouth (WOM)* positif yang beredar akan memberikan peningkatan pula terhadap minat beli *smartphone* Samsung. Untuk itu *Word of Mouth (WOM)* positif yang beredar harus tetap dijaga, dipertahankan, dan ditingkatkan dalam rangka menimbulkan minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung.

Manajemen Samsung haruslah menjadikan *Word of Mouth (WOM)* ini sebagai salah satu fokus yang harus jadi perhatian dan pusat perbaikan. Indikator perbaikan dari *Word of Mouth (WOM)* ini bisa dilakukan melalui perbaikan *Word of Mouth (WOM)* negatif yang beredar dan lain sebagainya.

3. Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengelolaan data, terlihat pada distribusi frekuensi hampir seluruh responden menyatakan setuju bahwa mereka berminat untuk memiliki *smartphone* Samsung. Berdasarkan dua variabel bebas yang dikaji kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan dan 60,8% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kedua variabel

tersebut. Artinya masih ada 39,2% lagi variabel lain yang mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, ini harus menjadi perhatian bagi manajemen *smartphone* Samsung bahwa untuk mendapatkan minat beli yang maksimal terhadap konsumen maka pihak manajemen harus mengkaji variabel lain yang mempengaruhi minat beli tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Di sisi lain keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi perbaikan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belidalam penelitian ini hanya terdiri *brand image dan word of mouth (wom)*sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli, seperti : iklan televisi, harga, kualitas produk, biaya, dan faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
2. Penelitian hanya difokuskan pada minat beli mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas, sehingga hasil dan implikasinya hanya untuk mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas saja.
3. Keterbatasan penelitian ini yaitu responden yang diambil hanya konsumen mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas dan yang sudah mengetahui informasi tentang *smartphone* Samsung.

5.3 SaranPenelitian Selanjutnya

1. Bagi Manajemen

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka peneliti menyarankan agar pihak manajemen terus menjaga dan meningkatkan brand image dari *smartphone* Samsung, seperti kualitas produk, desain produk, reputasi perusahaan, dan lain-lain. Selain itu manajemen Samsung harus tetap menjaga *Word of Mouth (WOM)* positif yang beredar dan memperhatikan *Word of Mouth (WOM)* negatif yang

beredar agar minat beli pelanggan terhadap *smartphone* Samsung dapat terus ditingkatkan.

Selain itu manajemen juga harus melakukan kajian untuk mengetahui variabel lain yang mempengaruhi minat beli karena hanya 60,8% kedua variabel bebas tersebut yang mempengaruhi minat beli. Jadi masih ada 39,2% lagi variabel yang mempengaruhi minat beli dan ini haruslah menjadi salah satu fokus bagi pihak manajemen *smartphone* Samsung untuk mengidentifikasi variabel-variabel dan indikator-indikator yang mempengaruhi tersebut sebagai bahan evaluasi dan perbaikan kedepannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel diluar variabel yang telah diteliti. Hal ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh dengan meneliti faktor-faktor lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas.

