

BAB V

KESIMPULAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* merek Samsung Galaxy di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah responden 200 orang. Pengujian data yang menggunakan *software* SmartPLS versi 4. Maka, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Samsung Galaxy, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini memperkuat pentingnya kualitas sebagai faktor kunci dalam persaingan di industri *smartphone*.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh akan mendorong konsumen untuk membeli produk Samsung Galaxy. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang ditawarkan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi Samsung yang

meskipun sudah kuat dan dikenal luas tidak lagi menjadi penentu utama konsumen dalam mendorong keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, konsumen lebih mempertimbangkan kualitas dan harga dibandingkan reputasi.

4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif, testimoni pelanggan, dan informasi lain dari pengguna di sosial media dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Di era digital saat ini, informasi dari sesama pengguna seringkali lebih terpercaya dibandingkan iklan resmi dari perusahaan, sehingga *E-WOM* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi berbagai pihak, khususnya Samsung Galaxy di Kota Padang dalam merumuskan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Adapun implikasi dari penelitian ini sebagai berikut:

Bagi perusahaan, pertama perusahaan perlu terus memperkuat kualitas produknya, khususnya pada fitur dan teknologi yang mendukung kebutuhan konsumen, karena aspek ini menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Kedua, strategi penetapan harga harus kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Ketiga, perusahaan perlu mengoptimalkan peran *electronic word of mouth (e-wom)* melalui testimoni pelanggan, serta ulasan

positif pengguna yang mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Sementara itu, walaupun dalam penelitian ini citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan, perusahaan tetap perlu menjaga reputasi globalnya untuk membangun loyalitas jangka panjang, khususnya melalui inovasi produk dan layanannya.

Bagi pengguna, pertama kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sehingga konsumen dapat menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dalam memilih *smartphone* sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Kedua, harga juga berpengaruh positif dan signifikan, yang berarti konsumen menyadari pentingnya kesesuaian harga antara harga dan manfaat yang diperoleh. Ketiga, citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini menegaskan bahwa konsumen dapat lebih objektif dalam membuat keputusan, tidak hanya terpaku pada popularitas merek, melainkan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh. Terakhir, *electronic word of mouth (e-wom)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat memanfaatkan informasi, ulasan, dan pengalaman pengguna lain di media sosial, sebagai referensi tambahan sebelum menentukan keputusan pembelian.

1.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Padang, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Galaxy.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di industri *smartphone*, sehingga hasil temuan ini tidak berlaku pada sektor lain.
4. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 200 orang responden.

1.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dikemukakan tadi, terdapat beberapa saran yang menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan wilayah yang lebih luas.
2. Diharapkan untuk peneliti lain meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen merek Samsung Galaxy untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam.
3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian di sektor yang berbeda seperti otomotif, fashion, makanan dan minuman guna melihat apakah kualitas produk, harga, citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
4. Diharapkan untuk peneliti lain untuk menambah atau memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian selanjutnya.