

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian melalui penyebaran 300 kuesioner kepada responden, dari hasil analisis data dan pembahasan dari bab sebelumnya mengenai pengaruh *brand image* telepon genggam Samsung terhadap niat beli, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara regresi berganda, *brand image* telepon genggam Samsung berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Besarnya pengaruh atribut produk dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 20,3%. Sedangkan sisanya sebesar 79,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Dari lima nilai sig pada tabel koefisien, terdapat tiga nilai sig yang berada $> 0,05$, yaitu komponen *brand personality* sebesar 0,113, *user imagery* sebesar 0,089, dan *organizational association* sebesar 0,071, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari lima komponen *brand image* hanya dua komponen, yaitu *product attributes* dan *consumer benefits* yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen.
2. Secara parsial, menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap niat beli yang terdiri dari lima (5) variabel *brand image*, yaitu *product attributes* sebesar 12,8%, *consumer benefits* sebesar 12,6%, *brand personality* sebesar 9,2%, *user imagery* sebesar 11,1% dan *organizational association* sebesar 9,8%. Dengan demikian *product attributes* mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap

niat beli sebesar 12,8%. Hal ini karena komponen – komponen dalam *product attributes* seperti bentuk, desain, ukuran, fitur dan harga menjadikan *product attributes* sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli.

3. Dilihat dari nilai koefisien regresi lima variabel atribut produk, terdapat empat variabel yang memiliki nilai koefisien positif, yaitu *product attributes* (0,223), *consumer benefits* (0,249), *brand personality* (0,168), *user imagery* (0,171) dan *organizational association* (0,126). Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa lima variabel tersebut berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang mungkin berguna bagi pihak-pihak yang terkait didalamnya.

1. Rata-rata responden mempunyai persepsi yang baik akan semua dimensi dari produk telepon genggam Samsung. Walaupun secara umum persepsi responden cukup baik, tetapi alangkah lebih baik apabila pihak Samsung selalu meningkatkan kualitas produknya, karena persaingan dalam pasar telepon genggam sangat cepat. Inovasi tinggi dan teknologi adalah hal yang sangat penting untuk terus dikembangkan dan diterapkan pada produknya sebagai contoh adalah dengan penambahan spesifikasi yang lebih baik lagi pada produknya.

2. Variabel-variabel yang tidak signifikan, yaitu variabel *Brand personality*, *User Imagery*, dan *Organizational Association* patut untuk diperhatikan oleh pihak Samsung. Untuk *Brand Personality*, adapun yang dimaksud termasuk keeksklusifan merek, kesan orang lain tentang pengguna yang aktif dan eksklusif, dan tanggapan terhadap keluhan konsumen. Pihak Samsung harus mampu menaikkan citra mereknya untuk menjadi lebih baik pada setiap kelas yang dimasukinya, salah satu cara yaitu semakin tanggap terhadap keluhan konsumen, dan salah satu caranya adalah dengan membuka lebih banyak gerai resmi yang memuat segala sesuatu tentang telepon genggam Samsung (*one stop shopping*) beserta informasi, *service*, pengaduan dan yang lainnya. Untuk variabel *User Imagery*, pihak Samsung dapat memproduksi produk-produk yang mempunyai fitur yang dapat mewakili kelas tertentu, contohnya dapat menscan langsung kartu nama ke dalam telepon genggamnya untuk kelas atas yang ditujukan kepada kelas pebisnis yang eksklusif. Untuk variabel *Organizational Association*, pihak Samsung dapat melakukan survey yang menanyakan apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan menerapkannya dalam produk atau *servicenya*.

Demikian hasil dari seluruh penelitian ini, kiranya penelitian ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi pihak-pihak yang terkait dan orang lain yang berminat melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.