

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada calon pembeli dan pengguna BlackBerry di Dukonsel Selular Bandung, maka penulis dapat menyimpulkan dari hasil pembahasan yang terdapat di bab sebelumnya mengenai penelitian Analisis Pengaruh Citra Merek BlackBerry terhadap Minat Beli. (Study kasus Dukonsel Selular Bandung) dinyatakan melalui simpulan sebagai berikut :

1. Atribut tidak berpengaruh positif terhadap minat beli di kalangan para pembeli dan calon pembeli di Dukonsel Selular Bandung, hanya sebesar 6,23% sedangkan 93,67 dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
2. Manfaat tidak berpengaruh positif terhadap minat beli dikalangan para pembeli dan calon pembeli BlackBerry di Dukonsel Selular Bandung hanya sebesar 5,61% sedangkan 94,39% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
3. Sikap atau evaluasi dari merek BlackBerry berpengaruh positif terhadap minat beli di kalangan para pembeli dan calon pembeli BlackBerry di Dukonsel Selular Bandung sebesar 1,8%% sedangkan 92,2% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4. Citra merek BlackBerry berpengaruh positif terhadap minat beli dikalangan para pembeli dan calon pembeli BlackBerry di Dukonsel Selular Bandung sebesar 4,6% sedangkan 95,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Hal ini dikarenakan orang – orang yang fokus pada citra merek memandang bahwa minat beli akan memberikan kepuasan dan kebahagiaan, serta meningkatkan citra dirinya, dan menyempurnakan status hidupnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian Citra merek BlackBerry terhadap minat beli yaitu: Citra merek BlackBerry di mata konsumen sudah mulai tertanam di benak konsumen, dimana sekarang banyak dari para pengguna *handphone* sudah mulai beralih menggunakan BlackBerry, mungkin dikarenakan faktor dari kegunaan dan manfaat yang diberikan oleh BlackBerry serta kemudahan fasilitas yang didapat konsumen. Sehingga pihak produsen mulai menawarkan fitur-fitur baru yang dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi pengguna BlackBerry. Hal ini dikarenakan orang – orang yang fokus pada citra merek memandang bahwa minat beli akan memberikan kepuasan dan kebahagiaan,, serta meningkatkan citra dirinya, dan menyempurnakan status hidupnya.
2. Bagi perusahaan ataupun distribusi BlackBerry sebaiknya mulai menawarkan fitur-fitur baru yang dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi

pengguna BlackBerry, misalnya seperti beragam aplikasi yang ditawarkan sehingga akan memberikan kemudahan bagi penggunanya.

5.3 Keterbatasan Peneliti

Saran untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *convenience sampling*. Sebenarnya, teknik ini sudah tepat karena kemungkinan informasi yang didapat lebih bervariasi. Teknik pengambilan sampel dengan cara seperti ini memungkinkan responden konsumen tidak hanya berasal dari kalangan konsumen, tetapi juga dari kalangan lain seperti calon pembeli BlackBerry dan konsumen pengguna merek lain. Namun pada pelaksanaannya, responden yang diperoleh 96 % adalah konsumen yang telah menggunakan BlackBerry. Terkadang teknik *convenience* yang tidak dilakukan secara optimal dapat menyebabkan adanya pengambilan sampel yang tidak relevan sehingga jawaban – jawaban pada kuesioner menjadi bias. Untuk penelitian selanjutnya, sampel harus lebih beragam tidak hanya berasal dari konsumen pengguna BlackBerry saja di Dukonsel, tetapi juga calon pembeli BlackBerry atau bahkan konsumen yang ada di luar lingkungan Dukonsel.
2. Keterbatasan waktu dan lokasi penelitian. Waktu penelitian yang terbatas menjadi faktor keterbatasan penelitian. Penyebaran kuesioner umumnya dilakukan di Dukonsel khusus pembelian BlackBerry dan Gadget lainnya, seperti : Iphone, Ipad, Android, dan lain-lain, sehingga faktor – faktor situasional turut mempengaruhi, misalkan kondisi responden saat membeli BlackBerry. Faktor situasional yang tidak terlihat sebaiknya lebih

diperhitungkan. Ada baiknya jika penelitian selanjutnya mengambil waktu yang lebih panjang dan keadaan responden yang sedang santai.