

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari elemen ekuitas merek, yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceive quality* dan *brand loyalty smartphone* Samsung terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pertanyaan *brand awareness* dari *brand equity*: (1) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang “Konsumen mengenal produk *smartphone* Samsung” sebanyak 101 responden dengan persentase 51.3%. (2) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan “Konsumen mengetahui kegiatan promosi dari *smartphone* Samsung” sebanyak 94 responden dengan persentase 47.7%.
2. Berdasarkan pertanyaan *brand association* dari *brand equity*: (3) Jumlah responden yang menjawab setuju mengenai pertanyaan “Konsumen merasa keamanan *smartphone* Samsung terjamin” sebanyak 131 responden dengan persentase 66.5%. (4) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan “Konsumen mengetahui lokasi penjualan *smartphone* Samsung” sebanyak 118 responden dengan persentase 59.9%.
3. Berdasarkan pertanyaan *perceive quality* dari *brand equity* : (5) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan “Kinerja *smartphone* Samsung sesuai

dengan yang konsumen harapkan” sebanyak 121 responden dengan persentase 61.4%. (6) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan “Desain produk *smartphone* Samsung sesuai dengan yang diharapkan konsumen” sebanyak 107 responden dengan persentase 54.3%. (7) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan “Konsumen merasa nyaman ketika menggunakan *smartphone* Samsung” sebanyak 113 responden dengan persentase 57.4%.

4. Berdasarkan pertanyaan *brand loyalty* dari *brand equity* : (8) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan “*Smartphone* Samsung merupakan prioritas utama konsumen ketika memilih produk *smartphone*” sebanyak 100 responden dengan persentase 50.8%. (9) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan “Konsumen berniat untuk membeli ulang produk *smartphone* Samsung” sebanyak 119 responden dengan persentase 60.4%. (10) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan “Konsumen tidak tertarik untuk membeli produk *smartphone* lain selain merek Samsung” sebanyak 85 responden dengan persentase 43.1%.
5. Berdasarkan pertanyaan keputusan pembelian : (1) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan “Konsumen merasa bahwa *smartphone* Samsung dapat memenuhi kebutuhan saya” sebanyak 126 responden dengan persentase 64.0%. (2) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan “Konsumen mengamati secara baik ketika saya akan membeli produk *smartphone* merek Samsung” sebanyak 113 responden dengan persentase 57.4%. (3) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan “Media promosi yang dilakukan oleh *smartphone* Samsung memudahkan konsumen dalam

mendapatkan informasi” sebanyak 117 responden dengan persentase 59.4%. (4) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan “Konsumen memilih *smartphone* Samsung dikarenakan nilai prestise (prestasi) nya yang baik” sebanyak 107 responden dengan persentase 54.3%. (5) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan “Harga jual yang ditawarkan oleh *smartphone* Samsung terjangkau” sebanyak 118 responden dengan persentase 59.9%. (6) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan “kualitas *smartphone* Samsung sesuai dengan standar konsumen” sebanyak 110 responden dengan persentase 55.8%. %. (7) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan “Konsumen memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung setelah mendapat saran/rekomendasi dari orang lain” sebanyak 116 responden dengan persentase 58.9%. (8) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan “Konsumen memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung dikarenakan sesuai dengan keinginan dan kemampuan saya sendiri” sebanyak 119 responden dengan persentase 60.4%. (9) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan “Setelah melakukan pembelian, konsumen merasa bahwa kualitas *smartphone* Samsung sesuai dengan yang konsumen harapkan” sebanyak 116 responden dengan persentase 58.9%. (10) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pertanyaan “Konsumen akan merekomendasikan *smartphone* Samsung kepada orang lain” sebanyak 104 responden dengan persentase 52.8%.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceive quality, brand loyalty*) *smartphone* Samsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan memberikan saran kepada Samsung selaku perusahaan yang memproduksi *smartphone*, yaitu:

1. Implikasi bagi Perusahaan

- a. Samsung perlu meningkatkan promosi iklan secara berkala, baik melalui periklanan di media elektronik ataupun media cetak. Iklan perlu disesuaikan dengan keperluan dan tujuannya, terutama sebagai *reminder* atau pengingat. Iklan yang secara berkala ditampilkan akan membuat kesadaran konsumen mengenai suatu merek meningkat. Berdasarkan pengamatan peneliti, media periklanan yang dipergunakan oleh Samsung meliputi media elektronik dan cetak, dengan tingkat frekuensi penayangan yang cukup banyak ketika meluncurkan suatu produk. Setelah beberapa waktu, frekuensi penayangan iklan semakin berkurang. Samsung perlu menayangkan iklan secara periodik dan berkala untuk meningkatkan kesadaran merek. Peneliti mengusulkan kepada perusahaan bahwa penayangan iklan dengan tujuan *informative* ketika mengeluarkan suatu produk baru dilakukan dalam jangka waktu 1 – 2 bulan, selanjutnya perusahaan perlu melakukan penayangan iklan dengan tujuan *reminder* atau *strengthen* dalam jangka waktu 2 – 6 bulan. Hal ini dilakukan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap merek produk melalui iklan media elektronik ataupun media cetak. Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif juga diperlukan untuk membangun kesadaran merek yang kuat. *Word of mouth* yang positif dapat diciptakan dengan berbagai cara, seperti diantaranya memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, memberikan *aftersales service*, menawarkan produk

berkualitas, dan lain-lain. Dengan demikian, diharapkan *word of mouth* positif akan tercipta di kalangan konsumen.

- b. Samsung perlu mengkomunikasikan produk secara lebih terhadap konsumen. Dengan dilandasi proses komunikasi, ketertarikan pada merek akan lebih kuat. Program komunikasi produk yang baik dapat dilakukan dengan cara memberikan pesan secara sederhana, memfokuskan pada nilai yang ditawarkan (misalnya keandalan dan fitur khusus), dan memberikan *feedback* (umpan balik) mengenai proses komunikasi dan produk terhadap konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap merek akan menimbulkan *brand association* di dalam persepsi konsumen.

2. Implikasi bagi Penelitian Selanjutnya

Implikasi manajerial bagi penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti misalnya promosi penjualan, lokasi distribusi, harga, dan lain-lain. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas populasi dan sampel, sehingga dapat mencakup konsumen perusahaan secara lebih luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel dalam ruang lingkup yang kecil, yaitu hanya mahasiswa/i jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan *smartphone* Samsung. Diharapkan penelitian

selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup sampel untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih kuat.

2. Indikator pertanyaan untuk setiap variabel X berjumlah sedikit. Untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan indikator pertanyaan di setiap variabel X sehingga dapat mencakupi inti definisi yang lebih luas dari masing-masing variabel.