

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dalam abad 21 seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal dan salah satunya adalah melalui ‘perang’ antar merek khususnya untuk *gadget* yang menjadi salah satu alat elektronik yang dibutuhkan masyarakat pada saat ini. Secara khusus, penelitian ini membahas mengenai *Smartphone* dan *Tablet* merek Samsung, di mana *gadget* merek Samsung menjadi *market leader* pada kategori *Smartphone* pada tahun 2013 dengan *market share* sebesar 32,3% dan tahun 2014 sebesar 25,2%, serta menempati posisi kedua pada kategori *Tablet* pada tahun 2013 dengan *market share* sebesar 18,8% dan tahun 2014 sebesar 17,2%. Saat ini merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian *gadget* merek Samsung. Elemen-elemen ekuitas merek yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) (X1) tidak berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian *gadget* merek Samsung (Y).
2. Persepsi kualitas (*perceived quality*)(X2) tidak berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian *gadget* merek Samsung (Y).
3. Asosiasi merek (*brand association*) (X3) tidak berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian *gadget* merek Samsung (Y).
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) (X4) berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian *gadget* merek Samsung (Y) dengan nilai pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian sebesar  $(0,757)^2$  atau 57,30%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.
5. Dari semua variabel, hanya variabel loyalitas merek yang memiliki pengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian dengan nilai sebesar  $(0,757)^2$  atau 57,30%. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap *gadget* merek Samsung dapat menciptakan keyakinan yang kuat pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan yang kuat dengan *gadget* merek Samsung sebagai merek *gadget* yang terkenal, serta banyak konsumen yang menjawab setuju pada kemauan responden untuk merekomendasikan orang lain menggunakan *gadget* merek Samsung.

Sehingga disarankan kepada pihak Samsung untuk dapat mempertahankan loyalitas dari pelanggan yang telah menggunakan *gadget* merek Samsung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Dalam penelitian ini, peneliti sendiri menggunakan jumlah sampel yang terlalu sedikit dan pemilihan sampel hanya mahasiswa/i Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, sebaiknya untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan jumlah sampel yang lebih besar lagi.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang tentunya dapat memengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa memengaruhi keputusan rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian atau dapat juga menggunakan variabel yang berbeda ke dalam penelitian selanjutnya.
3. Dalam penelitian ini, kesadaran merek (*brand awareness*) tidak berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian *gadget* merek Samsung, berarti perusahaan harus meningkatkan kesadaran merek terhadap *gadget* merek Samsung dengan lebih gencar mengiklankan produk- produknya di media

massa untuk meningkatkan *mindset* konsumen terhadap *gadget* merek Samsung. Sehingga dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki keyakinan yang kuat atas keputusan pembelian yang dibuatnya. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan *gadget* merek Samsung maka akan semakin kuat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap *gadget* merek Samsung tersebut.

4. Dalam penelitian ini, persepsi kualitas (*perceived quality*) tidak berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian *gadget* merek Samsung, karena konsumen sudah menganggap bahwa kualitas Samsung sudah sangat baik.

5. Dalam penelitian ini, asosiasi merek (*brand association*) tidak berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian *gadget* merek Samsung, berarti perusahaan harus meningkatkan asosiasi merek (*brand association*) terhadap *gadget* merek Samsung hal ini menunjukkan bahwa segala hal yang diingat konsumen mengenai *gadget* merek Samsung tidak terlalu dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *gadget* merek Samsung, dikarenakan adanya hal-hal dari merek pesaing sudah mulai masuk ke dalam benak konsumen.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Kurangnya kesungguhan dari beberapa responden dalam menjawab pernyataan.

Hal ini dikarenakan aktivitas beberapa responden yang cukup padat.

2. Penelitian ini hanya mengambil salah satu contoh produk yaitu produk *gadget* merek Samsung.
3. Masih tingginya keengganan dan keraguan responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hal ini tampak dalam jawaban responden yang banyak mengumpul pada jawaban setuju dan netral sehingga hal ini memungkinkan adanya jawaban-jawaban yang bias.