

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa manajemen Universitas Kristen Maranatha, dengan persentase pengaruh sebesar 0,4125 atau 41,25%;
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa manajemen Universitas Kristen Maranatha, dengan persentase pengaruh sebesar 0,1505 atau 15,05%;
3. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa manajemen Universitas Kristen Maranatha, dengan total persentase pengaruh sebesar 56,3%, sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan ide masukan-masukan bagi perusahaan Samsung, yaitu :

1. Perusahaan Samsung perlu meningkatkan kualitas produk berbagai jenis Smartphone Samsung dengan mengadakan uji desain produk, uji kecanggihan produk dan fitur-fitur sebelum sampai ke tangan konsumen terutama konsumen yang sudah loyal dengan smartphone Samsung
2. Perusahaan Samsung selaku produsen dari *smartphone* Samsung sebaiknya terus mempertahankan dan bahkan terus membangun dan mengembangkan citra merek dan kualitas dari produk smartphone Samsung. Dengan kualitas dan spesifikasi serta model yang menjadi dasar dari terbangunnya persepsi konsumen yang baik. Dan gerai yang ada dimana-mana dan pelayanan yang menjadikan penggunanya merasa nyaman dan yakin untuk menggunakan smartphone Samsung secara terus menerus pada keluaran-keluaran Smartphone berikutnya
3. Selalu intensif mengadakan wawancara langsung oleh pihak Samsung kepada konsumen agar bisa mempertahankan loyalitas dari konsumen
4. Samsung perlu meningkatkan kembali promosi secara berkala, untuk menarik dan menginformasikan konsumen mengenai produk-produk baru ataupun produk lama yang dikeluarkan sehingga konsumen tertarik membelinya. Samsung perlu melakukan promo secara baik dan berkala untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen. Peneliti mengusulkan kepada perusahaan bahwa bentuk promosi dengan tujuan informative ketika mengeluarkan suatu keluaran terbaru dilakukan dalam jangka waktu 3-4bulan, selanjutnya perusahaan perlu melakukan promosi dengan

tujuan reminder atau Strengthen dalam jangka waktu 4-6bulan. Hal ini dilakukan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap merek produk melalui promosi 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.

5. Samsung perlu mengkomunikasikan kualitas produk Smartphone Samsung secara lebih kepada konsumen. Karena dengan dilandasi proses komunikasi, akan bisa terjadi ketertarikan pada produk akan lebih lifestyle, modern dan tentunya lebih terpercaya. Program komunikasi kualitas produk yang baik dapat dilakukan dengan cara memberikan pesan secara sederhana, memfokuskan pada nilai yang ditawarkan (misalnya keandalan, kenyamanan dan kekuatan atau kecanggihan produk), dan memberikan feedback (umpan balik) mengenai proses komunikasi dan produk terhadap konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk akan menimbulkan kepercayaan mengenai kualitas produk dalam benak konsumen yang kuat dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Smartphone Samsung tersebut.

5.2.1 Implikasi bagi Penelitian Selanjutnya

Implikasi manajerial bagi penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk, seperti misalnya promosi penjualan Smartphone Samsung, lokasi distribusi, 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 sangat 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 manajemen Universitas Kristen Maranatha yang membeli produk Smartphone Samsung. Diharapkan Penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup sampel untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih kuat
2. Indikator variabel untuk pertanyaan setiap Variabel X berjumlah sedikit. Untuk Penelitian lebih lanjut lagi perlu menambahkan indicator pertanyaan di setiap variabel X sehingga dapat mencakupi inti definisi yang lebih luas dari masing masing varibael
3. Masih adanya responden yang menjawab butir item pertanyaan secara asal-asalan sehingga mampu mempengaruhi presentase jawaban dari variabel item tersebut