

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan daripada penelitian ini ada empat bagian:

- Hipotesis pertama menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan merek terhadap kepercayaan merek dibuktikan dengan angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai T hitung sebesar $7,960 > 1,96$.
- Hipotesis kedua menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan merek terhadap niat pembelian kembali, dibuktikan dengan angka signifikan sebesar $0,031 < 0,05$ atau nilai T hitung sebesar $2,193 > 1,96$.
- Hipotesis ketiga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap niat pembelian kembali, dibuktikan dengan angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai T hitung sebesar $8,901 > 1,96$.
- Hipotesis keempat menjelaskan bahwa kepuasan merek berpengaruh pada niat pembelian ulang *Smartphone* Samsung yang dimediasikan oleh kepercayaan merek. Z sebesar $5,9382 > 1,96$. Nilai koefisien $0,2552$ adalah signifikan terbukti merupakan variabel mediasi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Untuk pengembangan lebih lanjut maka penulis memberikan saran yang bermanfaat untuk penelitian yang akan datang, yaitu:

1. Memberikan gambaran dan tambahan referensi bagi pembaca yang sedang ingin melakukan penelitian marketing khususnya berkaitan dengan topik kepercayaan, kepuasan dan niat pembelian ulang
2. Bisa menambahkan faktor psikografi, seperti mengenai perasaan konsumen merujuk pada perkiraan umum konsumen terhadap pemasaran dan pasar, lebih cenderung kepada gaya hidup. Pada segmen ini konsumen dikelompokan berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian.

5.2.2 Saran Praktis

Untuk pengembangan lebih lanjut maka penulis memberikan saran yang sangat bermanfaat dan dapat membantu *Smartphone* Samsung, yaitu:

1. Bagi perusahaan *smartphone* Samsung agar dapat bersaing dalam persaingan dunia *smartphone* yang sangat ketat ini. Perusahaan perlu memperhatikan tingkat kesetiaan konsumen seperti berupa jaminan garansi produk, pelayanan kepada konsumen, kualitas dalam servis, dan lainnya, yang dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen untuk membeli kembali *smartphone* Samsung.
2. Bagi masyarakat luas para calon pembeli atau yang sudah pernah membeli *smartphone* Samsung. Penelitian ini memberikan informasi supaya masyarakat juga berperan dalam memberikan masukan yang positif untuk perusahaan, agar perusahaan Samsung menjadi lebih baik lagi kedepannya khususnya *smartphone* Samsung.