

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam dalam pembelian produk *smartphones* Samsung melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian. Mayoritas konsumen membeli *smartphone* Samsung karena cocok dengan fungsi-fungsi yang ada. Sumber informasi dalam pembelian *smartphones* Samsung mayoritas adalah internet atau media sosial. Konsumen membeli *smartphones* Samsung karena mengetahui adanya informasi-informasi yang beredar di internet atau media sosial tentang produk *smartphones* Samsung.

Pada tahap evaluasi alternatif mayoritas konsumen menilai fitur atau kualitas produk yang baik sebagai pertimbangan utama dalam membeli *smartphones* Samsung. Pembelian *smartphones* Samsung banyak dilakukan di toko elektronik karena konsumen bisa langsung melihat barang yang akan dibeli dan melakukan pembayaran dengan aman. Pembelian *smartphone* oleh konsumennya sudah dilakukan dari setahun yang lalu, sehingga konsumen sudah mempunyai pengalaman menggunakan *smartphones* Samsung. Konsumen sudah menyadari kemampuan *smartphones* Samsung sehingga keputusan pembelian *smartphones* Samsung muncul dari diri konsumen itu. Tingkat penggunaan *smartphones* Samsung tinggi (setiap jam)

karena dipakai dalam aktivitas sehari-hari. Konsumen menyadari kemampuan *smartphones* Samsung sehingga keputusan pembelian *smartphones* Samsung muncul dari diri konsumen itu. Tingkat penggunaan *smartphones* Samsung tinggi karena dipakai dalam aktivitas sehari-hari. Secara keseluruhan konsumen mengaku puas dengan pengalamannya setelah menggunakan *smartphones* Samsung karena baterai yang tahan lama, fitur yang lengkap dan merek Samsung yang terkenal. Akan tetapi konsumen merasa tidak puas karena beberapa hal misalnya baterai yang cepat panas, cukup rentan terhadap virus, dan *Service Center* Samsung yang memiliki jumlah antrian yang banyak.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah

1. Penelitian melibatkan responden dalam jumlah yang terbatas, yakni sebanyak 261 responden, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subjek dengan jumlah yang besar.
2. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian pada jurnal “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Iphone di Bandung” yang di tulis oleh Nina Maharani pada tahun 2014. Hal ini dapat disebabkan lokasi penelitian dan karakteristik responden yang berbeda.

3. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, sehingga kemungkinan pengisian angket dapat bersifat subjektif. Lebih baik apabila ditambahkan metode lain, seperti wawancara kepada responden langsung sehingga data yang didapatkan lebih banyak dan saling mendukung satu sama lainnya serta data lebih akurat.
4. Penelitian ini hanya mengambil sampel mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Samsung di Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup responden dengan populasi yang lebih besar dengan beragam karakteristik dan pengetahuan produk konsumen.

### **5.3 Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial dari pembahasan dan hasil analisis dalam penelitian tentang proses keputusan pembelian *smartphone* Samsung dimensi fungsional dan simbolis diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi produsen.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi terhadap produsen *smartphone* Samsung. Dalam lingkup *smartphone* Samsung, konsumen melihat fitur produk dan pengaruh sosial memainkan peran yang penting pada keputusan pembelian. Berkaitan dengan fitur produk yang penting bagi konsumen, produsen dapat menjadikan acuan untuk terus melihat permintaan pasar dan konsumen akan fitur *smartphone* Samsung misalnya preferensi konsumen ke depannya sehingga produsen dapat terus membuat

fitur-fitur yang menarik dan terbaru dalam menggapai konsumen. Produsen juga harus lebih menekankan pada sisi R&D (Research and Development) agar produsen dapat menciptakan terobosan-terobosan akan fitur baru yang mutakhir dan canggih. Kemajuan teknologi yang pesat mengharuskan produsen untuk tetap selaras dengan inovasi-inovasi baru untuk bisa menjadi *market leader* di pasar *smartphone* Samsung melalui penciptaan fitur yang unik, canggih, dan dapat membantu kehidupan manusia dalam berkomunikasi maupun mendapatkan informasi.

#### **5.4 Saran**

Bagi produsen *smartphones* Samsung, teknologi baterai yang digunakan bisa terus ditingkatkan agar tidak cepat panas. Software anti virus yang tertanam pada *smartphones* Samsung perlu menggunakan software yang lebih canggih agar serangan virus ke dalam perangkat *smartphones* bisa diminimalisir. Kemudian, gerai Service Center Samsung perlu ditingkatkan proses layanannya baik dari aspek *responsiveness, attention, speed, accuracy* dan *human capital* agar antrian konsumen tidak terlalu panjang, sehingga bisa meningkatkan kepuasan bagi para pengguna *smartphones* Samsung.

Bagi peneliti selanjutnya bisa meneliti variabel penelitiannya secara spesifik misalnya pendekatan *experiential marketing* pada *smartphone* Samsung, karena Samsung memiliki beberapa *Experiential Store* di Indonesia sebagai tempat untuk mencoba berbagai produk terbaru. Konsumen juga dapat memperoleh informasi serta

test produk sehingga memberikan masukan terhadap teknologi atau fungsi-fungsi produk Samsung.

