

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Untuk Uji Hipotesis 1, peneliti menemukan bahwa didapatkan nilai Signifikansi hitung sejumlah 0.000, dengan nilai t hitung sejumlah 15.441. Kedua nilai memenuhi syarat, dimana nilai sig < 0.050, dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yang berarti bahwa Tolak H01, dan terima H1, yang berarti bahwa terdapat pengaruh dari antara *Brand image* terhadap Customer Satisfaction Produk Smartphone Samsung pada Customer Bandung Electronic Center (BEC). Pengaruh yang ada adalah pengaruh positif, yang berarti bahwa Peningkatan *Brand image* akan mendorong peningkatan Customer Satisfaction
2. Untuk Uji Hipotesis 2, peneliti menemukan bahwa , didapatkan nilai Signifikansi hitung sejumlah 0.000, dengan nilai t hitung sejumlah 18.677. Kedua nilai memenuhi syarat, dimana nilai sig < 0.050, dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yang berarti bahwa Tolak H02, dan terima H2, yang berarti bahwa terdapat pengaruh dari antara *Perceived quality* terhadap Customer Satisfaction Produk Smartphone Samsung pada Customer Bandung Electronic Center (BEC). Pengaruh yang ada adalah pengaruh positif, yang

berarti bahwa Peningkatan *Perceived quality* akan mendorong peningkatan Customer Satisfaction.

3. Untuk hipotesis 3, didapatkan nilai Signifikansi hitung sejumlah 0.000, dengan nilai F hitung sejumlah 208.437. Kedua nilai memenuhi syarat, dimana nilai sig < 0.050, dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yang berarti bahwa Tolak H03 dan terima H3, yang berarti bahwa terdapat pengaruh dari antara *Brand image* dan *Perceived quality* secara simultan terhadap Customer Satisfaction Produk Smartphone Samsung pada Customer Bandung Electronic Center (BEC). Pengaruh yang ada adalah pengaruh positif, yang berarti bahwa Peningkatan *brand image* dan *Perceived quality* akan mendorong peningkatan Customer Satisfaction. Peneliti menemukan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.725, yang berarti bahwa pengaruh secara bersama-sama antara *Brand image* dan *Perceived quality* terhadap Customer Satisfaction sebesar 72.5%

5.2. Implikasi Manajerial

Terdapat pengaruh dari antara *Brand image* dan *Perceived quality* secara simultan terhadap Customer Satisfaction Produk Smartphone Samsung pada Customer Bandung Electronic Center (BEC). Pengaruh yang ada adalah pengaruh positif, yang berarti bahwa Peningkatan *brand image* dan *Perceived quality* akan mendorong peningkatan Customer Satisfaction. Dengan demikian, penting bagi Brand Samsung di lingkungan Bandung Electronic Center (BEC)

untuk dapat mendorong *Brand image* yang positif, sambil terus mendorong adanya kualitas yang baik pada setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut;

1. Penelitian hanya dilakukan pada brand *Smartphone* Samsung
2. Penelitian dilakukan pada *Customer* Bandung Electronic Center (BEC) sejumlah 158 orang
3. Penelitian dilakukan untuk mengukur tiga variabel, yaitu *Brand image* dan *Perceived quality* terhadap *Customer Satisfaction*

5.4. saran

5.4.1. Saran Teoretis

Peneliti dapat menyarankan pada peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat menguji hasil penelitian ini pada brand-brand lain yang lebih beragam
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di lingkungan yang lain, dan dengan jumlah responden dengan jumlah yang lebih besar, sehingga hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan lebih banyak lagi

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen

5.4.2. Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian, penting bagi Brand Samsung di lingkungan Bandung Electronic Center (BEC) untuk dapat mendorong *Brand image* yang positif. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media periklanan yang dapat dilakukan untuk dapat membuat brand Samsung dikenal lebih baik lagi oleh para konsumen potensial.
2. Penting bagi Brand Samsung untuk memastikan kualitas yang baik pada setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen, dengan adanya kualitas yang baik, yang dapat dipersepsikan dan dirasakan oleh konsumen, maka konsumen dapat merasa puas terhadap produk.