

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada Bab IV telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 2 hipotesis sesuai model teoritis penelitian. Selanjutnya uraian rinci mengenai kesimpulan atas hasil data dan pengujian hipotesis tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis I yang diajukan pada penelitian ini adalah kesadaran merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data maka penelitian ini tidak membuktikan dan menyimpulkan bahwa kesadaran merek dalam diri konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang mencerminkan karakter responden, penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek tidak mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian adalah benar atau valid berdasarkan uji analisis data yang telah dilakukan.

Hipotesis II yang diajukan pada penelitian ini adalah persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data maka penelitian ini berhasil membuktikan dan selanjutnya menyimpulkan bahwa persepsi kualitas dalam diri konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian adalah benar atau valid berdasarkan uji analisis data yang telah dilakukan.

5.2 Saran

Untuk lebih meningkatkan pengembangan dan manfaat bagi keilmuan, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang perlu menambah variabel independen yang merupakan bagian dari ekuitas merek dalam penelitian ini yaitu asosiasi merek, loyalitas merek, dan aset lain agar mampu menyempurnakan kekurangan atau keterbatasan dalam penelitian ini.
2. Penelitian mendatang sebaiknya mengarahkan pada pemilihan sampel yang lebih luas, misalnya dengan melakukan pengambilan sampel pada semua jurusan di Universitas Kristen Maranatha, sehingga dapat diketahui apakah ada perbedaan sikap dan responden terhadap Samsung Galaxy Note II.

Saran khusus yang dapat diberikan kepada Samsung Galaxy Note II berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Samsung Galaxy Note II hendaknya terus berupaya untuk lebih menonjolkan slogannya yaitu “Be Creative, Be Different” dalam bentuk acara kompetisi yang mengasah kreativitas masing-masing.
2. Samsung Galaxy Note II hendaknya memberikan *sponsoring* yaitu beasiswa bagi mahasiswa yang berprestasi berupa potongan harga pada ponsel Samsung Galaxy Note II, misalnya pada mahasiswa yang mendapat IPK di atas 3,85 akan mendapatkan Samsung Galaxy Note II dengan setengah harga.
3. Buatlah *jingle* untuk Samsung Galaxy Note II agar lebih mudah diingat oleh masyarakat, seperti menampilkan jingle-jingle tersebut di *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Yahoo Messenger*, *Google Talk*, dan media sosial lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh penulis. Diharapkan kepada penulis berikutnya dapat mengatasi keterbatasan ini. Adapun keterbatasannya antara lain:

1. Variabel independennya hanya 2, yaitu kesadaran merek dan persepsi kualitas. Sedangkan ekuitas merek terdiri dari 5 variabel.
2. Ruang lingkup penelitiannya hanya di Fakultas Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, sehingga belum dapat mewakili seluruh pengguna Samsung Galaxy Note II di Maranatha.