

## BAB V

### KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATAS PENELITIAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kesadaran mereknya maka tingkat keputusan pembeliannya juga akan tinggi.
2. Variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal ini berarti semakin baik tingkat persepsi mereknya maka tingkat keputusan pembeliannya akan tinggi.
3. Variabel asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Samsung* Samsung. Hal ini berarti semakin baik asosiasi mereknya maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya.
4. Variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal ini berarti

semakin tinggi tingkat loyalitas merek maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya.

5. Dari seluruh variabel yang diteliti yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah variabel loyalitas merek.
6. Variasi nilai variabel dependen yang telah diteliti pada uji koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 77,9% disebabkan oleh adanya variasi nilai variabel independen.

## B. Saran

### 1. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk selalu meningkatkan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek pada produk *smartphone* Samsung dengan cara lebih berinovasi dan melakukan promosi sesuai dengan keunggulan yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung dan lebih mempertahankan loyalitas merek dengan mewujudkan ekspektasi yang muncul pada benak konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, misalnya faktor budaya, sosial, psikologis, dan lain-lain. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam melakukan penelitian terkait keputusan

pembelian, misalnya melakukan wawancara kepada responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

### C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel responden yang sedang atau pernah menggunakan *smartphone* Samsung di Universitas Muhammdiyah Yogyakarta saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh responden yang sedang atau pernah menggunakan *smartphone* Samsung di kabupaten atau provinsi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, akan lebih baik jika ditambahkan metode wawancara kepada responden sehingga data yang diperoleh lebih lengkap.