

## **BAB V**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Samsung, sehingga semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung.
2. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Samsung, sehingga semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung.
3. Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Samsung, sehingga semakin tinggi asosiasi suatu merek di benak konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung.
4. Loyalitas Merek memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Samsung, sehingga semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek, maka semakin

tinggi keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung.

## **B. Keterbatasan**

1. Sampel dalam penelitian ini terbatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan ponsel merek Samsung sehingga tingkat generalisasi hasil penelitian ini masih rendah.
2. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ponsel merek Samsung yang diteliti hanya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek, sehingga nilai koefisien determinasi yang diperoleh hanya sebesar 44,1%.

## **C. Saran**

1. Produsen ponsel merek Samsung hendaknya terus mengupayakan terciptanya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek karena terbukti faktor-faktor ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian tidak hanya pada mahasiswa UMY.
3. Penelitian yang akan datang perlu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian agar diperoleh nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi, seperti faktor sikap, kepribadian, persepsi konsumen dan sebagainya.