

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini menguji pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian *smartphone* Samsung di Toko Maju *Hardware*, Kota Madiun. Dari hasil pengujian hipotesis serta pembahasan yang sudah dijelaskan, sehingga kesimpulan yang diambil :

1. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan variabel kesadaran merek memberikan kontribusi dominan (0,382) daripada variabel independen lain dan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan kesadaran merek mempengaruhi konsumen membeli *smartphone* Samsung di Toko Maju *Hardware*, Kota Madiun.
2. Variabel persepsi kualitas memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan persepsi kualitas mempengaruhi konsumen membeli *smartphone* Samsung di Toko Maju *Hardware*, Kota Madiun.
3. Variabel asosiasi merek memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan asosiasi merek mempengaruhi keputusan konsumen membeli *smartphone* Samsung di Toko Maju *Hardware*, Kota Madiun.
4. Variabel loyalitas merek memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan loyalitas merek dapat mempengaruhi konsumen membeli *smartphone* Samsung di Toko Maju *Hardware*, Kota Madiun.

5.2 Keterbatasan

Penelitian sudah dilakukan menurut prosedur ilmiah, tetapi masih terdapat kelemahan, seperti :

1. Saat melakukan penelitian penyebaran kuesioner tidak disertai wawancara kepada responden, karena kondisi adanya pandemi *covid-19*.
2. Penelitian hanya menggunakan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, membuat nilai R^2 yang didapat 78,9% dan masih ada 21,1% sisanya yang dijelaskan variabel independen lain diluar penelitian ini.
3. Keterbatasan kajian teori dalam pengembangan indikator pengukuran variabel dan item kuesioner.

5.3 Saran

1. Bagi Toko Maju *Hardware*

Hasil penelitian berdasar data statistik deskriptif menunjukkan beberapa pernyataan persepsi kualitas (X_2) masih memiliki kriteria sedang dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui pula saat penelitian responden yang paling banyak melakukan pembelian adalah perempuan dan kelompok usia yang paling banyak 26-33 tahun, maka upaya toko Maju *Hardware* maka diharapkan toko Maju *Hardware* memfokuskan bentuk *event* promosi yang bervariasi guna meningkatkan pembelian konsumen, untuk kegiatan *offline* berupa pemasangan *booth* di *mall* yang menampilkan produk *smartphone* Samsung serta *games* menarik kepada konsumen dengan pemberian undian berhadiah sebagai bonusnya. Untuk kegiatan *online* dapat melalui Instagram dengan mengadakan *giveaway*, sedangkan dari segi harga jual dengan bentuk penerapan strategi produk bundling, dimana setiap menjual produk *smartphone* Samsungnya, toko Maju *Hardware* juga memberikan manfaat tambahan berupa pemberian tripod, *earphone* guna meningkatkan kepuasan manfaat yang didapat konsumen saat melakukan pembelian *smartphone* Samsung.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan dapat menambah variabel independen lain serta melakukan wawancara saat penelitian berlangsung demi mendapatkan hasil yang lebih baik dari sebelumnya. Untuk penelitian selanjutnya juga disarankan melakukan kajian lebih mendalam tentang dimensi- dimensi kualitas produk menurut beberapa ahli seperti Umar (2002) tentang dimensi kualitas produk maupun dimensi kualitas jasa dari parasuraman (Tjiptono, 2004)

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, J., Abidin, M., Isa, Y., (2007). *Mengelola Merek* (edisi ke-1). Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Ariestonandri, P. (2006). *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: Andi Offset..
- Assauri, Sofjan. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi*. (edisi ke-4). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Durianto, Darmadi. (2001). "Sugiarto dan Tony Sitinjak, *Strategi: Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT." Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.)* Yogyakarta : Liberty.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS* (edisi ke-4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam,. (2012) "Imam Ghozali. 2012." *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*.
- Ghozali, Imam. (2014) *Ekonomimerika. Teori Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing* (edisi ke-1). Jakarta: Erlangga.
- Heizer, Jay dan Bary Render. (2009). *Manajemen Operasi* (edisi ke-4). Jakarta <https://id.wikipedia.org/>, 05 November 2020 pukul 20.06 WIB.
- Kasali, Rhenald. (2009). *Brand Belief*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (1993). *Marketing* (edisi ke-1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (1995). *Dasar- dasar pemasaran* (edisi ke-6). Jakarta: Intermedia.
- Kotler, P., dan Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi ke-1). Jakarta: Salemba.

- Kotler, P., dan Keller K. Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13). Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller K. Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock dan Wright. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta.
- Maju Hardware. (2020). *Ritel penjualan smartphone Samsung*.
- Pinassang, W.A., dan Rahardjo, T.S., (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba. *Journal of Management*, 6(4), 1-12.
- Sadat, M. Andi. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudarsono, S.D., dan Kurniawati, D. (2013). Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 18-27.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman S. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia.
- Swastha, Basu. (2002). *Manajemen Pemasaran*, (edisi ke-2). Jakarta : Penerbit Liberty
- Swastha, Basu dan Sukotjo. (2002). *Pengantar Ekonomi Modern* (edisi ke-3). Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono. Fandi (2004). *Manajemen Jasa* (edisi ke-3). Andi. Yogyakarta.
- Triyono, Sigit. (2006). *Sukses Terpadu Bisnis Ritel*. Jakarta.
- Umar, Husein. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (edisi ke-2). Jakarta: Gramedia.
- Widhiarta, I Gede Teguh Esa dan Wardana, I Made. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(4), 832-848.
- www.samsung.com/, 11 Juni 2020, pukul 13.45 WIB.
- www.tizenindonesia.org/, 05 November, pukul 20.10 WIB.

www.topbrand-award.com/2020/03/top-brand-index-tracking-smartphone/, 11 Juni 2020, pukul 15.20 WIB.