

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan penelitian, simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Periklanan memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang produk smartphone merk Samsung. Tinggi rendahnya penilaian terhadap periklanan memiliki pengaruh terhadap kuat lemahnya pembelian pada produk smartphone merk Samsung. Hal ini disebabkan informasi yang diperlukan oleh calon konsumen mampu diakomodasi dalam periklanan dan desain periklanan yang menarik menjadikan nilai tambah bagi periklanan untuk menarik minat pembelian ulang konsumen terhadap *smartphone* Samsung.
2. Promosi penjualan memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang produk smartphone merk Samsung. Tinggi rendahnya penilaian terhadap kegiatan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap kuat lemahnya pembelian pada produk smartphone merk Samsung. Hal ini disebabkan fasilitas dan program promosi penjualan yang inovatif mampu menarik minat pembelian ulang konsumen terhadap *smartphone* Samsung.
3. Penjualan personal memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang produk smartphone merk Samsung. Tinggi rendahnya penilaian terhadap penjualan personal memiliki pengaruh terhadap kuat lemahnya pembelian pada produk smartphone merk Samsung. Hal ini disebabkan penampilan yang menarik dan kemampuan presentasi produk dari tenaga penjual menjadi faktor penarik minat pembelian ulang terhadap *smartphone* Samsung.
4. Publikasi memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang produk smartphone merk Samsung. Tinggi rendahnya penilaian terhadap kegiatan publikasi memiliki pengaruh terhadap kuat lemahnya pembelian pada produk smartphone merk Samsung. Hal ini disebabkan ulasan atau berita yang

disampaikan melalui media informasi mampu menarik minat pembelian ulang *smartphone* Samsung.

5. Loyalitas terhadap merk memiliki dampak moderasi yang positif terhadap pengaruh kegiatan promosi (periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publikasi) terhadap minat pembelian ulang. Loyalitas merk merupakan variabel moderasi murni, di mana loyalitas merk sifatnya memoderasi pengaruh positif dan tidak signifikan ketika diposisikan sebagai variabel bebas dalam hubungan perilaku terhadap minat pembelian ulang .

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan penelitian, implikasi manajerial dalam penelitian ini bahwa loyalitas terhadap merk masih tetap menjadi orientasi bagi setiap kegiatan pemasaran perusahaan. Loyalitas merk menjadi aset berharga bagi perusahaan dan memiliki dampak moderasi yang positif terhadap setiap kegiatan promosi perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam membangun loyalitas merk memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

5.3. Saran

Berdasarkan pada hasil simpulan penelitian, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Periklanan terbukti memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang, dan nilai rata-rata terendah dari kegiatan periklanan adalah Informasi *smartphone* Samsung yang dibutuhkan diketahui melalui TV. Untuk itu, saran yang diajukan dalam kegiatan periklanan melalui televisi maka berbagai informasi mengenai produk khususnya menyangkut fitur-fitur tertentu yang menjadi unggulan dari produk *smartphone* merk Samsung lebih mendapatkan penekanan sehingga bisa menguatkan informasi penting yang layak disampaikan kepada pemirsa televisi.
2. Promosi penjualan terbukti memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang, dan nilai rata-rata terendah dari kegiatan promosi penjualan adalah pernyataan

- bahwa berbagai program promosi penjualan (seperti: *discount*, *cash back*) dari distributor resmi Samsung memiliki daya tarik dan pernyataan bahwa berbagai program promosi penjualan dari outlet-outlet yang bekerjasama dengan Samsung adalah menarik. Untuk itu, saran yang diajukan sebaiknya manajemen *smartphone* merk Samsung juga memotivasi agen-agen resmi *smartphone* merk Samsung dengan memberikan insentif atas capaian penjualan sehingga agen juga termotivasi untuk melakukan promosi penjualan sehingga bisa meningkatkan penjualan dengan memberikan berbagai program potongan harga maupun program promosi lain yang menarik bagi konsumen.
3. Penjualan personal terbukti memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang, dan nilai rata-rata terendah dari kegiatan penjualan personal adalah pernyataan bahwa kualitas informasi dari penjual *smartphone* Samsung mempengaruhi minat pembelian.. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa tenaga penjual dalam kegiatan penjualan personal juga perlu terus dibekali dengan pengetahuan atas produk dan melakukan seleksi berdasarkan kemampuan komunikasi yang baik dengan konsumen selain menekankan pada penampilan fisik menarik. Kemampuan menjalin komunikasi ini memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen.
 4. Publikasi terbukti memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang, dan nilai rata-rata terendah dari kegiatan publikasi adalah pernyataan bahwa perkembangan inovasi *smartphone* Samsung secara berkelanjutan diulas pada sebuah media. Untuk itu, saran yang diajukan keberlanjutan dari setiap sesi publikasi mendasarkan pada inovasi-inovasi terbaru bisa dibuat secara berseri sehingga bisa menarik minat pembelian ulang konsumen. Kelangsungan aktivitas publikasi ini memiliki bisa menjadi referensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
 5. Loyalitas merk terbukti memiliki moderasi positif terhadap pengaruh kegiatan promosi terhadap minat pembelian ulang . Nilai rata-rata terendah dari loyalitas merk adalah pernyataan bahwa Samsung sebagai pilihan pertama untuk kategori

smartphone. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa riset terhadap pola perubahan perilaku konsumen terus dilakukan sehingga *smartphone* merk Samsung bisa terus berinovasi sesuai dengan dinamika terbaru perubahan perilaku konsumen. Hasil riset tersebut berguna untuk bisa menampilkan *smartphone* merk Samsung sesuai dengan harapan dan kemauan konsumen dan akhirnya bisa menjadi pilihan pertama bagi konsumen untuk kategori *smartphone*.