

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis perhitungan dengan menggunakan *SPSS 21* dan pembahasan yang telah dikemukakan pada sebelumnya dapat kita tarik kesimpulan bahwa ekuitas merek memang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk, di dalam ekuitas merek tersendiri memiliki beberapa unsur yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, and *brand loyalty* dimana unsur – unsur tersebut sangat berkesinambungan. Seperti pada penelitian ini pada sebuah *smartphone*

1. Apakah ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung di Jakarta?
2. Seberapa besar kemampuan ekuitas merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung di Jakarta?

Berdasarkan hasil analisis perhitungan menggunakan rumus pada setiap analisisnya menggunakan *SPSS 21* dan pembahasan yang telah dikemukakan pada sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian hasil uji parsial ( Uji t ) untuk melihat variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Jakarta. Hal tersebut dijelaskan sebagai berikut :
  - a. *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Jakarta.
  - b. *Brand association* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Jakarta.
  - c. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Jakarta.
  - d. *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Jakarta.

2. Berdasarkan hasil uji simultan ( Uji f ) dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka hal ini variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara bersama – sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di wilayah Jakarta.
3. Berdasarkan uji validitas dan Reliabilitas  
Berdasarkan Uji validitas yang dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan untuk meneliti berdasarkan hasil perhitungan *SPSS 21* menyatakan seluruh variabel valid dan sesuai. Dan secara uji reabilitas dari seluruh variabel dinyatakan reliabel.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan oleh peneliti maka selanjutnya langkah terakhir adalah menyampaikan saran – saran yang kiranya dapat bermanfaat kepada seluruh pihak – pihak yang terkait atas penelitian ini. Adapun saran – saran yang disampaikan sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan kepada pihak terkait khususnya kepada perusahaan *smartphone* Samsung agar terus melakukan perbaikan tentang *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* memiliki kontribusi yang cukup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung khususnya di wilayah Jakarta. Bagi pihak terkait diharapkan kedepannya dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen sehingga keputusan pembelian menjadi lebih meningkat positif.

2. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan acuan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian

pada *smartphone* Samsung khususnya di wilayah jakarta dan bermanfaat pada mata kuliah komunikasi pemasaran pada jurusan ilmu komunikasi meskipun penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak yang harus ditingkatkan.

### 3. Bagi Peneliti

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor – faktor lain terkait keputusan pembelian khususnya pada *smartphone* Samsung.