

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Simpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil analisis dan pembahasan telah disampaikan pada bab-bab yang sebelumnya mengenai *lifestyle*, *brand preference* dan *brand awareness*, keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan pada produk *smartphone*. Dari pengujian yang sudah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

*Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone*, artinya bahwa *lifestyle* merupakan salah satu faktor yang mampu berkontribusi meningkatkan keputusan pembelian ulang pada produk *smartphone*. Hal ini diperkuat dengan nilai t-statistik dan nilai *mean* yang tinggi, hal ini dapat menggambarkan bahwa adanya ketertarikan yang tinggi dari pelanggan terhadap produk *smartphone*. Dalam hal ini, indikator utama *lifestyle* yaitu *activities* (kegiatan), *interest* (minat) dan *opinions* (opini), berperan sebagai faktor penentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang terhadap produk *smartphone*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa peningkatan *lifestyle* dapat menguatkan keinginan pelanggan untuk dapat membeli kembali.

*Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* melalui kepuasan pelanggan, artinya bahwa perusahaan *smartphone* yang memiliki indikator-indikator *lifestyle* yang baik sehingga mampu berkontribusi dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang di mana hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian ulang *smartphone*.

*Brand preference* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone*, artinya bahwa *brand preference* bukan merupakan salah satu faktor yang mampu berkontribusi meningkatkan keputusan pembelian ulang pada produk *smartphone*. Temuan hasil penelitian ini menyoroti bahwa indikator dari *brand preference* seperti nama yang menarik, persepsi konsumen dan konsumen tetap setia mungkin tidak berperan sebesar yang diharapkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang *smartphone*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti kebijakan harga, kualitas produk, promosi mungkin

memiliki dampak yang lebih besar terhadap sikap untuk melakukan keputusan pembelian ulang *smartphone*.

*Brand Preference* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* melalui kepuasan pelanggan, artinya bahwa perusahaan *smartphone* yang memiliki indikator–indikator *brand preference* yang baik sehingga mampu berkontribusi dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang di mana hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian ulang *smartphone*.

*Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone*, artinya bahwa *brand awareness* merupakan salah satu elemen yang mampu berkontribusi meningkatkan keputusan pembelian ulang pada produk *smartphone*. Hal ini diperkuat dengan nilai t-statistik dan nilai *mean* yang tinggi, hal ini dapat menggambarkan bahwa adanya ketertarikan yang tinggi dari pelanggan terhadap produk *smartphone*. Dalam hal ini, indikator utama *brand awareness* yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase* dan *Consumption*, berperan sebagai faktor penentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang terhadap produk *smartphone*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa peningkatan *brand awareness* dapat menguatkan keinginan pelanggan untuk dapat membeli kembali.

*Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* melalui kepuasan pelanggan, artinya bahwa perusahaan *smartphone* yang memiliki indikator–indikator *brand awareness* yang baik sehingga mampu berkontribusi dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang di mana hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian ulang *smartphone* dan dapat meningkatkan profit perusahaan.

## V.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini sudah dilakukan dan disusun sesuai dengan kaidah dan prosedur yang telah ditetapkan. Akan tetapi tentunya masih terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan untuk melakukan penelitian ini. Kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pengambilan sampel hanya diambil melalui google form sehingga peneliti tidak mengetahui bias atau tidaknya pilihan jawaban dari responden.

2. Jumlah variabel yang dipakai di dalam penelitian ini masih terbatas dikarenakan hanya menggunakan *lifestyle*, *brand preference*, *brand awareness*, keputusan pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan sehingga banyak factor lain yang masih bisa mempengaruhi pada penelitian ini.

### V.3 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian yang telah disusun, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut.

1. Perusahaan produk *smartphone* perlu meningkatkan *lifestyle* khususnya pada peningkatan keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk *smartphone* sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang produk *smartphone*. Berdasarkan hasil *outer loading* terendah agar perusahaan *smartphone* perlu meningkatkan kenyamanan dalam berhubungan sosial sebagai salah satu bentuk *lifestyle* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang *smartphone*.
2. Perusahaan produk *smartphone* perlu meningkatkan *brand preference* khususnya identitas *type* produk *smartphone* mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang produk *smartphone*. Berdasarkan hasil *outer loading* terendah agar perusahaan *smartphone* perlu menciptakan identitas yang unik dan menarik sebagai salah satu bentuk *brand preference* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang *smartphone*.
3. Perusahaan produk *smartphone* perlu meningkatkan *brand awareness* khususnya penamaan pada produk *smartphone* mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang produk *smartphone*. Berdasarkan hasil *outer loading* terendah agar perusahaan mampu menciptakan merek yang melekat pada konsumen sebagai salah satu bentuk *brand awareness* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang *smartphone*.
4. Perusahaan produk *smartphone* perlu meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya peningkatan kinerja *smartphone* yang sangat cepat dan handal mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang produk *smartphone*. Berdasarkan hasil pengujian bahwa *brand preference* melalui kepuasan pelanggan mendapatkan hasil yang signifikan. Oleh karena itu perusahaan

telekomunikasi agar terus meningkatkan produk *smartphone* yang berkinerja cepat dan handal, sebagai salah satu bentuk kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang *smartphone*.

5. Bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai topik yang sama seperti penelitian ini, diharapkan untuk menambah variabel independen agar penelitian yang akan dilakukan dapat lebih bervariasi serta lebih menguatkan lagi mengenai keputusan pembelian ulang.