



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* Samsung terhadap minat beli produk Galaxy Note 8 dan untuk menjawab penelitian ini, dibutuhkan hasil analisa data yang dapat dipaparkan sebagai berikut.

1. Hasil uji pengaruh pada setiap dimensi pada variabel *brand image* (X) terhadap variabel minat beli (Y) adalah: (1) dimensi *brand benefit & competence* memberikan kontribusi sebesar, 0,234 (23,4%) terhadap variabel minat beli (Y), yang dimaksud adalah hubungan positif yang rendah, (2) dimensi *brand attitude & behavior* memiliki kontribusi sebesar 0,165 (16,5%) terhadap variabel minat beli (Y), di mana hubungan ini merupakan hubungan positif yang rendah, (3) dimensi *brand personality* memiliki kontribusi 0,11 (11%) terhadap variabel minat beli (Y), yang dimaksud adalah hubungan positif yang rendah, (4) dimensi *brand identity* memiliki kontribusi 0,105 (10,5%) terhadap variabel minat beli (Y), di mana hubungan ini merupakan hubungan positif yang rendah.

2. Hasil dari uji F pada penelitian ini memiliki hasil bahwa variabel *brand image* (X) berpengaruh kepada variabel minat beli (Y). Hal ini diketahui dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , yaitu  $105.200 > 3,86$  dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% ( $0,000 < 0,05$ ).
3. Hasil dari uji regresi menyatakan bahwa variabel *brand image* (X) mempunyai faktor-faktor yang berpengaruh sebesar 0,209 atau 20,9%.

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H0: Tidak ada pengaruh *brand image* Samsung terhadap minat beli Galaxy Note 8

H1: Ada pengaruh *brand image* Samsung terhadap minat beli Galaxy Note 8.

Melalui penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *brand image* Samsung terhadap minat beli Galaxy Note 8 (terima H1, tolak H0). Pengaruh *brand image* sebesar 20,9% terhadap minat beli yang dapat diartikan memiliki hubungan positif yang rendah.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat membantu menyempurnakan penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut adalah:

### 5.2.1 Saran Akademis

Hasil penelitian memiliki 20,9% pengaruh antara variabel *brand image* (X) terhadap variabel minat beli (Y) dimana pengaruh tersebut dibawah 50% yang artinya bahwa hubungan antara kedua variabel memiliki hubungan positif yang rendah, maka disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti lebih dalam tentang faktor-faktor selain *brand image* yang dapat mempengaruhi minat beli.

Dikarenakan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, maka disarankan penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dalam metode kualitatif untuk mengetahui jawaban yang didapatkan dari ahli / pakar pada bidangnya dan dapat lebih mendalami topik penelitian ini.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan. Membahas mengenai peningkatan dari segi *Brand Identity* dengan cara menguatkan lagi nama *brand* dengan meningkatkan aktivitas program marketing, mengadakan *event-event* yang menarik dan memiliki benefit bagi khalayak. Selain itu juga meningkatkan lagi *Brand Personality* dengan meningkatkan pelayanan (*customer service*) dan komunikasi kepada pelanggan melalui berbagai media. Tentu dengan *Personality* khusus yang dimiliki perusahaan, akan

membantunya untuk semakin dikenal dan terus menjadi perusahaan yang di dipilih oleh khalayaknya.

Sebuah *brand* tentu harus dapat diasosiasikan oleh khalayak sebagai *brand* yang mampu memberikan kehandalan khusus bagi produk ataupun pelayanan jasa yang dimiliki. Maka penting sekali untuk perusahaan dalam meningkatkan *Brand Association* dengan cara meningkatkan lagi kualitas produk dan pelayanan secara konsisten untuk meningkatkan harapan khalayak dalam mendapatkan *smartphone* Android terbaik. Membentuk persepsi publik dengan menghasilkan produk yang inovatif, handal, dan tentunya memberi benefit lebih pada pengguna, sehingga dapat menjadi 'raja-nya' *smartphone* berbasis Android.

Pelayanan kepada pelanggan merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk dapat membentuk *image* positif terhadap perusahaan. Dan tentu menjadi acuan bagi pelanggan untuk mengambil sikap membeli atau tidaknya produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, *Brand Attitude & Behavior* harus diperhatikan dengan sangat baik. Meningkatkan *engagement* kepada khalayak *online* melalui unggahan konten-konten yang menarik di akun resmi Samsung Mobile Indonesia, dapat membuka jalan bagi perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan. Dan jika terdapat pengaduan layanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, Samsung Mobile harus segera memberikan respon dengan baik.

Selain *Brand Attitude & Behavior*, perusahaan harus memiliki ciri khas dan tentu dapat dibedakan dengan perusahaan lain. Dengan mengambil

pemahaman mengenai *Brand Benefit & Competence*, dapat dikatakan sebuah *brand* harus dapat memberikan efek dan benefit secara langsung kepada pelanggannya melalui produk dan jasa yang dimiliki. Samsung Mobile Indonesia dapat Membuat penawaran dan pilihan *cashback* menarik lainnya (misalnya, kerjasama dengan Bank ataupun perusahaan lain, yang dapat memberikan benefit pada pelanggan). Selain itu juga mengembangkan lagi inovasi pelayanan untuk membedakan *brand* Samsung dari *brand smartphone* lainnya. Dan tentunya terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk dalam segi spesifikasi dan desain produk yang tentunya memiliki ciri khas, dan pembeda dari produk *brand* lain

Peneliti berharap saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh pihak Samsung dalam meningkatkan dimensi *Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Association*, *Brand Attitude & Behavior*, dan *Brand Benefit & Competence*. Saran tersebut telah disesuaikan dengan hasil penelitian terhadap variabel *brand image* (X) yang memiliki kontribusi pengaruh sebesar 0.209 atau 20,9% terhadap variabel minat beli. Hasil tersebut memiliki arti hubungan positif yang rendah

Penting sekali bagi perusahaan untuk menjaga *image* baik yang dihasilkan dari setiap aktivitas yang selama ini dikerjakan. Karena, masih ada beberapa faktor dari *brand image* yang perlu ditingkatkan, penulis berharap perusahaan dapat membuat lebih banyak lagi program-program yang dapat memberikan benefit secara langsung kepada pelanggan. Selain itu juga peningkatan pada seluruh jaringan pelayanan purna jual (*after*

*sales*), untuk dapat dilakukan evaluasi bagi perusahaan agar kedepannya dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi. Untuk memudahkan perusahaan dalam menilai kinerja karyawannya, dengan melakukan pengadaan monitor kecil di setiap meja *showroom* yang dapat di klik (*touch screen*) oleh pelanggan dan dipilih tingkat kepuasan pelanggan dari tidak puas, cukup, puas, dan sangat puas. Ataupun secara manual, yang dapat dituliskan di kertas dan dimasukkan pada satu box.

Diharapkan saran praktis pada penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan.

