

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian, adapun beberapa kesimpulan yang peneliti dapatkan sebagai berikut:

1. *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* dengan pertimbangan hasil uji hipotesis *t-statistic*  $> 1.65$  dengan nilai 3,164 dan *p-values*  $< 0.05$  dengan nilai 0,002. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.
2. *Brand trust* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dikarenakan hasil pengujian tidak memenuhi kriteria *t-statistic*  $> 1.65$  dengan hasil 0,537 dan *p-values*  $< 0.05$  dengan hasil 0,591. Temuan ini memang tidak sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, namun didukung dengan peneliti-peneliti lainnya.
3. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand preference* sebab *t-statistic*  $> 1.65$  dengan angka 3,485 dan *p-values*  $< 0.05$  dengan angka 0,000. Temuan ini diperkuat dengan beberapa temuan penelitian terdahulu.
4. *Perceived value* ditemukan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sebab *t-statistic*  $> 1.65$  dengan angka 3,485 dan *p-values*  $< 0.05$  dengan angka 0,000 yang sejalan dengan peneliti terdahulu.

5. *Brand preference* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan hasil *t-statistic* > 1.65 dengan angka 5,739 dan *p-values* < 0.05 dengan angka 0,000 yang didukung oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Dengan adanya hasil penelitian ini, Samsung sebagai *smartphone brand* dapat meningkatkan *brand trust* dan *perceived value* untuk meningkatkan *purchase intention* melalui mediasi dari *brand preference*, dengan harapan dapat terjadi peningkatan terhadap *market share* Samsung sebagai *smartphone brand*.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menghasilkan temuan pengaruh positif antara *brand trust* dan *perceived value* terhadap *brand preference* yang disertai dengan adanya pengaruh positif *brand preference* dan *perceived value* terhadap *purchase intention*. Dan meskipun *brand trust* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

#### 1. Memperkuat *Brand Trust* Samsung sebagai *Smartphone Brand*

Walaupun *brand trust* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, perusahaan diharapkan dapat memperkuat *brand trust* yang dimiliki untuk memperoleh *brand preference* yang nantinya akan

mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengencarkan kembali upaya-upaya untuk memperoleh kepercayaan akibat adanya rasa aman ketika *customer* membeli produk Samsung.

## 2. Mengevaluasi *Perceived Value* Samsung sebagai *Smartphone Brand*

Dengan adanya temuan penelitian bahwa *perceived value* dapat meningkatkan *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui *brand preference*, ada baiknya jika Samsung mengevaluasi kembali kualitas dan harga yang diberikan untuk produk keluaran di masa yang akan datang agar masyarakat dapat merasakan *perceived value* yang positif sehingga kedepannya bisa memiliki niatan untuk membeli kembali dan memberikan rekomendasi kepada kerabat.

## 3. Meningkatkan *Brand Preference* Samsung sebagai *Smartphone Brand*

Penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya *brand preference* yang positif akan mempengaruhi *purchase intention* yang positif pula. Maka dari itu, Samsung dapat menjaga kepercayaan dan memberikan keunggulan lebih yang tidak dimiliki *brand* lain guna memenangkan *brand preference* masyarakat. Dan dengan demikian diharapkan Samsung dapat mendapatkan *purchase intention* yang lebih tinggi lagi.

## 4. Melakukan Evaluasi terhadap *Quality Control* dan *Flow Customer Service*

Banyak permasalahan perpindahan serta pengurangan terhadap *brand trust*, *perceived value*, dan *brand preference* yang sudah dimiliki oleh masyarakat sebagai konsumen yang hilang akibat kesalahan dari *quality*

*control* dan rumitnya *flow customer service* Samsung. Maka dari itu, untuk meningkatkan *purchase intention*, Samsung perlu melakukan evaluasi terhadap *quality control* serta *flow after sales service*.

### **5.2.1 Saran bagi Peneliti selanjutnya**

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyaring responden yang belum pernah membeli Samsung sebagai *smartphone brand* namun mengetahui, dan pernah memiliki intensi untuk membeli Samsung sebagai *smartphone brand* mereka.
2. Survei yang peneliti lakukan tidak menanyakan *insight* untuk perbaikan ataupun hal apa yang dirasakan. Sekiranya peneliti selanjutnya dapat memperkaya hasil temuan dengan mengadakan pertanyaan yang merujuk ke *insight* ataupun perbaikan.

