

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian, peneliti menemukan hasil sebagai berikut :

1. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Widya Mandala Madiun. Dengan arah positif, artinya citra merek Samsung yang semakin positif dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *handphone* Samsung.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Widya Mandala Madiun. Dengan arah positif, artinya kualitas *handphone* Samsung menjadi pertimbangan utama oleh konsumen dalam pembelian.
3. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Widya Mandala Madiun. Dengan arah negatif, artinya harga produk Samsung yang semakin mahal dapat menurunkan daya beli konsumen khususnya dikalangan mahasiswa yang mempunyai perilaku peka terhadap harga produk, apalagi produk kategori *shopping goods*.
4. Variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Widya Mandala Madiun, dengan arah positif, artinya bila produk *handphone* Samsung yang semakin efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang bisa diterapkan pada PT Samsung sebagai berikut :

1. Hasil penelitian variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat lebih mengembangkan produk dari segi desain dan kemasan yang lebih menarik dari produk *handphone* samsung. Dengan adanya inovasi yang baru yang dikeluarkan oleh produk *handphone* samsung membuat merek lebih kuat dimata konsumen.
2. Hasil penelitian variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat lebih mengembangkan produk dari segi spesifikasi dan daya tahan produk yang lebih efisien dalam menunjang keseharian konsumen dalam berkomunikasi dan tahan dalam jangka waktu yang lama dari produk *handphone* Samsung. Dengan adanya perkembangan produk yang baik membuat konsumen semakin percaya dengan kualitas *handphone* Samsung.
3. Hasil penelitian variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan arah nrgatif, karena produk dengan kategori shopping goods disertai dengan perilaku konsumen yang peka terhadap harga produk, sehingga penting bagi produsen Samsung untuk mengambil berbagai segmen *handphone* dengan harga yang sesuai dengan daya beli segmen pasar yang di tuju.
4. Hasil penelitian variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini diduga karena iklan yang di tayangkan dalam media elektronik, papan reklame dan brosur sangat memudahkan konsumen memahami isi pesan tersebut.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 100 dan hanya dilakukan di Universitas Widya Mandala saja.

2. Waktu penelitian selama 2 minggu karena dilakukan pada libur pertengahan semester, sehingga kesulitan untuk mencari responden yang sesuai dengan harapan peneliti.

D. Saran

1. Bentuk yang ditampilkan sebaiknya mengikuti selera yang diinginkan dengan melakukan pengamatan secara berkala kepada konsumen.
2. Gaya / *style* lebih mengikuti apa yang diinginkan pasar dan gayanya lebih modern dari produk *handphone* lainnya. Adapun pembelajaran tentang *handphone* samsung itu sendiri sebagai merek dagang yang memiliki pengalaman yang lebih dalam memproduksi *gadget* atau *smartphone* melalui dukungan media periklanan, CSR ataupun dengan misalnya membuat event yang berkonsep music atau teknologi.
3. Perusahaan harus memperhatikan harga produk yang akan diberikan kepada konsumen karena harga juga sangat mempengaruhi daya tarik konsumen sendiri.
4. Informasi yang disampaikan tentang mutu produknya, untuk meningkatkan keputusan pembelian kedepan pihak perusahaan harus lebih baik memperhatikan lagi dalam penyampaian informasi tentang keseluruhan yang terkait produk tidak terlalu dilebih – lebihkan.

Daftar Pustaka

- Angipora Marius P., 2002, Dasar Dasar Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Akbar, Kurnia. 2013. Pengaruh harga, brand *image*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *Handphone* atau *smartphone* Samsung jenis android. Skripsi fakultas ekonomika dan bisnis Universitas diponegoro, Semarang.
- Aristonandri, prima. 2006. *Marketing riset for beginner*. ANDI: yogjakarta.
- Engel, Black Well & Miniard. 1995. Perilaku Konsumen Jilid 1. Edisi Keenam. Binarupa Aksara, Jakarta.
- _____ . 1995. Perilaku Konsumen Jilid 2. Edisi Keenam. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Evelina, nela, Handoyo DW dan Sari Lostyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi Kasus Pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus), Diponegoro Journal Of Social And Politic. Volume 9.
- Fadli dan Qamariah. 2008. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara). Jurnal Manajemen Bisnis Vol.1 No.2 Mei 2008 ISSN1978-8339 Hal.48-58
- Ghozali, Iman : 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Undip.
- <http://www.kabarsurabaya.com> diakses 14 Maret 2016.
- Istiharini, 2006. Pengaruh Atribut Produk, Bauran Pemasaran, Dan Harga Indomie dan Mie Sedap Terhadap Loyalitas Konsumen Indomie. Bina Ekonomi, Agustus, vol 10 (2) hal: 98-126.
- Japarianto, Edwin. 2012, Analisis Pengaruh *Food Quality Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo.
- Keller, K.L., 2003. *Managing customer based brand equity*. Published Of Prentice hall, new jersey
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1995. Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1. PT Indeks Gramedia Group, Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Edisi 13.
- Mawana, Zimri. 2013. Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 Juni 2013: ISSN 2303-1174.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat, Jakarta.
- Mokoagouw, Milly Lingkan. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung IT Mobile Center, Manado. Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, volume 16.
- Mariyanti dan Rahanata, (2015), *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Wall Magnum Belgium Chocolate*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 10, 2015: 3093-3118.
- Mowen, John C. And Minor Michael. 2002. Perilaku Konsumen jilid II. Erlangga: Jakarta.
- Pratesijo, Ristiyanti dan John ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Andi, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2015. Riset Pemasaran. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rosyid, dkk. 2013. Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor revo. Diponegoro journal social of politic.
- Roslina. 2009, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra merek Terhadap pembelian. Jurnal Bisnis dan Manajamen Vol . X (2) 200-215.
- Schiffman, Leon & Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. PT Indeks.
- Setiadi, Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen, Cetakan Kedua, Penerbit Prenada Media Grup, Jakarta.
- Setiawan, Lutwi. 2011. Pengaruh Pengetahuann Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Telepon Selular Nokia. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing for bussines recovery* sebuah pendekatan riset. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. 2008. Memahami Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Saidani, Basrah dan Dwi Rangga Ramadhan. 2013. Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk terhadap keutusan pembelian Smartphone Samssung Seri galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC ROXY MAS). Jurnal Riset Manajemen sains Indonesia Vol. 4, No. 1.

- Swastha, Basu Dharmmesta., M.B.A dan Drs. Irawan., M.B.A 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tambunan, Krytia. 2012. Analisis pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga terhadap keputusan pembelian Bandeng presto (Studi Kasus pada Konsumen Di Bandeng Presto Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomika dan bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Edisi II. Yogyakarta, Andi.
- _____, Fandy. 2003. *Total Quallity Management* Edisi Revisi. Andi. Yogyakarta.
- _____, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran.. Yogyakarta, Andi.
- Umar, Husein. 2000. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wibisono, Dermawan. 2003. Riset Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wicaksono, Arif Suryo. 2011. Skripsi “pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio yang Melakukan Survei di Dealer Cahaya Yamaha Tulungagung).
- Wijaya, Mohamad H. P. 2013. Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminax Di Kota Manado. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 Desember 2013.
- Yamit, Yulian. ”Manajemen Kualitas Produk dan Jasa”. Yogyakarta: Ekonesia. 2002.