

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel fitur produk, *brand association*, dan *brand loyalty* dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Dunia Ponsel Celular. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran variabel fitur produk (X_1), *brand association* (X_2), *brand loyalty* (X_3), dan keputusan pembelian (Y) pada konsumen di Dunia Ponsel Celular:

- a. Fitur produk

Nilai rata-rata *mean* untuk variabel fitur produk adalah 4,16. Hasil ini menunjukkan bahwa gambaran variabel fitur produk pada konsumen di Dunia Ponsel Celular masuk dalam kategori baik.

- b. *Brand association*

Nilai rata-rata *mean* untuk variabel *brand association* adalah 3,90. Hasil ini menunjukkan bahwa gambaran variabel *brand association* pada konsumen di Dunia Ponsel Celular masuk dalam kategori baik.

- c. *Brand loyalty*

Nilai rata-rata *mean* untuk variabel *brand loyalty* adalah 3,88. Hasil ini menunjukkan bahwa gambaran variabel *brand loyalty* pada konsumen di Dunia Ponsel Celular masuk dalam kategori baik.

d. Keputusan pembelian

Nilai rata-rata *mean* untuk variabel keputusan pembelian adalah 4,03.

Hasil ini menunjukkan bahwa gambaran variabel keputusan pembelian pada konsumen di Dunia Ponsel Celular masuk dalam kategori baik.

2. Variabel fitur produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Dunia Ponsel Celular. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,031 lebih besar dari t_{tabel} yang bernilai 1,9785 dan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
3. Variabel *brand association* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Dunia Ponsel Celular. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,067 lebih besar dari t_{tabel} yang bernilai 1,9785 dan dengan nilai signifikansi 0,041 yang lebih kecil dari 0,05.
4. Variabel *brand loyalty* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Dunia Ponsel Celular. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,312 lebih besar dari t_{tabel} yang bernilai 1,9785 dan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
5. Variabel fitur produk, *brand association*, dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Dunia Ponsel Celular. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 55,819 lebih besar daripada F_{tabel} yang bernilai 2,67 dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05.

5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian di Dunia Ponsel Celular, penulis merasa perlu memberikan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian terutama yang berkaitan dengan fitur produk, *brand association*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini dilakukan pada objek yang berbeda ataupun dapat dilakukan pada objek yang lebih luas misalnya di toko yang lain atau pada kota Pangkalpinang dan juga merek *smartphone* lain.
 - c. Selain variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, banyak variabel-variabel lain yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi Dunia Ponsel Celular
 - a. Dunia Ponsel Celular dapat lebih menambah variasi-variasi baik tipe ataupun fitur *smartphone* Samsung yang ditawarkannya agar konsumen dapat membeli *smartphone* Samsung yang sesuai keinginan mereka.
 - b. Dunia Ponsel Celular dapat bekerja sama dengan distributor resmi Samsung dalam mengadakan *event-event* tertentu yang akan meningkatkan *brand association smartphone* Samsung yang ditawarkannya, misalnya dengan bazar tahunan maupun diskon akhir tahun atau diskon pada hari tertentu.