

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, yang mencakup *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Samsung, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan Brand Ambassador yang relevan dengan karakteristik konsumen target dapat memperkuat daya tarik produk secara emosional.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk, seperti daya tahan, spesifikasi teknis, dan estetika, dalam proses pengambilan keputusan.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan dan reputasi merek menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk memilih produk.

4. Pengaruh Simultan Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Citra Merek

Secara simultan, ketiga variabel ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dengan baik untuk meningkatkan daya saing produk.

5.2 Keterbatasan dan Saran

1. Keterbatasan penelitian

Berikut adalah sejumlah keterbatasan pada penelitian ini antara lain :

1. Lingkup Wilayah Penelitian Terbatas

Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat RT 04 Pengasinan, Kota Bekasi. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain dengan karakteristik demografi yang berbeda.

2. Fokus pada Satu Produk dan Merek

Penelitian ini hanya berfokus pada keputusan pembelian smartphone merek Samsung. Temuan ini tidak dapat secara langsung diterapkan pada merek atau kategori produk lainnya.

3. Data Responden

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang menggunakan skala

Likert. Responden mungkin memiliki bias dalam menjawab pertanyaan, misalnya, memberikan jawaban yang dianggap "benar" atau sesuai dengan ekspektasi peneliti, yang dapat memengaruhi validitas data.

4. **Faktor-Faktor Lain di Luar Penelitian**

Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Variabel lain yang mungkin berpengaruh, seperti harga, promosi, atau ulasan konsumen, tidak dianalisis dalam penelitian ini.

5. **Keterbatasan Waktu dan Sumber Daya:**

Waktu penelitian yang terbatas serta ketersediaan sumber daya memengaruhi cakupan penelitian. Penelitian tidak dapat dilakukan secara longitudinal untuk mengamati perubahan preferensi konsumen dalam jangka panjang.

6. **Keterbatasan dalam Analisis Data:**

Pengolahan data hanya menggunakan analisis kuantitatif berbasis SPSS tanpa mempertimbangkan metode analisis lain yang mungkin memberikan wawasan lebih mendalam, seperti analisis kualitatif atau pendekatan campuran.

5.3 **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lainnya.

Adapun saran dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Samsung adalah untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah diterapkan, terutama dalam hal pemanfaatan *Brand Ambassador*, peningkatan kualitas produk, dan penguatan citra merek. Perusahaan dapat memilih *Brand Ambassador* yang tidak hanya memiliki daya tarik fisik tetapi juga relevan dengan karakteristik konsumen target, sehingga mampu menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Selain itu, kualitas produk harus terus menjadi fokus utama. Konsumen saat ini sangat memperhatikan daya tahan, kesesuaian spesifikasi, dan estetika produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, Samsung perlu terus berinovasi untuk memastikan produknya memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Hal ini mencakup pengembangan fitur-fitur baru, peningkatan efisiensi teknologi, serta memperhatikan desain produk yang menarik.

Dalam hal citra merek, Samsung perlu mempertahankan reputasi sebagai merek yang terpercaya dan inovatif. Kampanye pemasaran yang konsisten, baik melalui media sosial maupun platform digital lainnya, dapat membantu memperkuat keterkenalan merek dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Selain itu, perusahaan disarankan untuk memanfaatkan ulasan dan pengalaman konsumen sebagai alat promosi yang efektif, mengingat konsumen modern sangat bergantung pada informasi ini untuk mendukung keputusan pembelian mereka.

Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, Samsung dapat meningkatkan daya saingnya di pasar smartphone dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin industri.

2. Bagi konsumen

Konsumen diharapkan lebih cermat dalam menentukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk dan reputasi merek, serta tidak hanya bergantung pada daya tarik brand ambassador.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian lanjutan dapat mengkaji pengaruh faktor lain, seperti harga atau layanan purna jual, terhadap keputusan pembelian untuk melengkapi pemahaman mengenai perilaku konsumen. Selain itu, penelitian serupa dapat dilakukan pada merek atau wilayah lain guna mengeksplorasi apakah temuan ini konsisten di berbagai konteks. Hal ini penting untuk memberikan wawasan yang lebih luas dan mendalam terkait strategi pemasaran yang efektif dalam beragam kondisi pasar.