

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan intensi membeli *smartphone* samsung pada mahasiswa baik mahasiswa yang mempunyai *smartphone* samsung maupun mahasiswa yang tidak mempunyai *smartphone* samsung di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Pada mahasiswa yang mempunyai *smartphone* samsung diperoleh koefisien korelasi sebesar r_{xy} 0,460 dengan taraf signifikansi 0,003 ($p < 0,01$). Pada mahasiswa yang tidak mempunyai *smartphone* samsung diperoleh koefisien korelasi sebesar r_{xy} 0,735 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,01$). Semakin tinggi citra merek maka tingkat intensi membeli *smartphone* samsung juga semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah citra merek maka tingkat intensi membeli *smartphone* samsung juga semakin rendah baik pada mahasiswa yang mempunyai *smartphone* samsung maupun mahasiswa yang tidak mempunyai *smartphone* samsung.

Berdasarkan analisis data, sumbangan efektif variabel citra merek terhadap intensi membeli adalah 21,2% pada mahasiswa yang mempunyai *smartphone* samsung dan 54% pada mahasiswa yang tidak mempunyai *smartphone* samsung. Artinya pada mahasiswa yang mempunyai *smartphone* samsung citra merek memberikan pengaruh 21,2% terhadap intensi membeli *smartphone* samsung, sedangkan 78,8% lainnya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti

dalam penelitian ini. Pada mahasiswa yang tidak mempunyai *smartphone* samsung citra merek memberikan pengaruh 54% terhadap intensi membeli *smartphone* samsung, sedangkan 46% lainnya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka dapat disampaikan beberapa saran yang sifatnya teoritis maupun praktis yang ditujukan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya yang nantinya akan berpengaruh positif terhadap intensi membeli *smartphone* samsung pada konsumen sebagai salah satu strategi pemasaran, sehingga penjualan produk dapat terus meningkat dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa hasil bahwa dari beberapa komponen citra merek, sikap merek memberikan sumbangan paling besar terhadap intensi membeli. Sikap merek merupakan evaluasi keseluruhan terhadap merek. Jadi, dalam memasarkan produknya perusahaan sebaiknya lebih menekankan pada hal-hal yang dapat meningkatkan sikap merek konsumen terhadap produknya.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek memberikan sumbangan lebih besar terhadap intensi membeli pada mahasiswa yang tidak

mempunyai *smartphone* samsung, jadi perusahaan sebaiknya lebih memberikan perhatian pada konsumen yang belum menggunakan produknya.

2. Bagi Mahasiswa

Berdasarkan data penelitian yang didapatkan, sikap merek merupakan salah satu komponen citra merek yang memberikan sumbangan terbesar terhadap intensi membeli *smartphone* samsung pada mahasiswa. Oleh karena itu, mahasiswa sebaiknya mencari informasi-informasi terlebih dahulu terkait dengan produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian agar sikap merek mahasiswa terhadap produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan mahasiswa sehingga dapat meminimalkan ketidakpuasan mahasiswa terhadap produk yang sudah dibeli. Pencarian informasi dapat dilakukan di *website-website* terkait produk yang akan dibeli maupun dengan bertanya kepada teman atau keluarga.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini, subjek penelitian kurang spesifik yaitu pada mahasiswa yang mempunyai *smartphone* samsung maupun pada mahasiswa yang tidak mempunyai *smartphone* samsung, jadi bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai minat meneliti tentang intensi membeli disarankan untuk memilih subjek penelitian dengan lebih spesifik dan bisa dikaitkan dengan faktor lain selain citra merek karena masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi intensi membeli seperti faktor gaya hidup, kepribadian, konsep diri, motivasi, pengetahuan, kepercayaan, dan sikap pendirian.