

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Smartphone Samsung, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan positif *Brand Image* maka dapat meningkatkan minat beli *Smartphone* Samsung.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Product Quality Smartphone* Samsung maka akan meningkatkan Minat Beli *Smartphone* Samsung.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi Harga *Smartphone* Samsung maka akan meningkatkan Minat Beli *Smartphone* Samsung.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Electronic Word of Mouth*

Smartphone Samsung maka akan meningkatkan Minat Beli *Smartphone* Samsung.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya

1. Penelitian ini belum mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi Minat Beli, terbatas faktor *Brand image*, *Product Quality*, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth*.
2. Penelitian ini hanya melibatkan subjek yang terbatas dengan sampel 100 responden dari Mahasiswa Pertukaran Mahasiswa Merdeka 3 yang merupakan calon konsumen yang mengetahui produk *Smartphone* Samsung.

5.3. Implikasi

Implikasi dirumuskan berdasarkan temuan-temuan penelitian yang memiliki implikasi penting bagi *Smartphone* Samsung. Implikasi dari penelitian ini antara lain:

5.2.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian pembahasan dan simpulan yang telah diuraikan, maka implikasi praktis yang dikemukakan penulis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone samsung. Hal ini tentu mempunyai makna bahwa *Brand Image* sebuah produk berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen. Implikasi dari hasil penelitian ini, perusahaan samsung diharapkan mampu mempertahankan *brand image* yang baik dan Samsung harus melanjutkan kampanye pemasaran yang menekankan kualitas dan inovasi produk. Penggunaan iklan yang menonjolkan fitur unggulan dan keunggulan teknologi yang dapat memperkuat citra merek di mata konsumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone samsung. Hal ini tentu mempunyai makna bahwa *Product quality* sebuah produk berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen. Implikasi dari hasil penelitian ini perusahaan smartphone samsung harus melakukan inovasi produk seperti peningkatan kamera, daya tahan baterai, dan fitur-fitur baru yang diharapkan akan memperkuat citra merek sebagai pemimpin teknologi dan menyediakan kesempatan bagi calon konsumen untuk mencoba produk secara langsung di toko atau melalui program demo dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk, yang berakhir pada peningkatan minat beli.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone samsung. Hal ini tentu

mempunyai makna bahwa Persepsi harga sebuah produk berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen. Implikasi dari hasil penelitian ini perusahaan smartphone samsung diharapkan menetapkan harga yang cukup kompetitif di pasar dengan mempertimbangkan fitur serta manfaat yang ditawarkan serta melakukan analisis untuk menentukan harga yang sebanding dengan pesaing serta mempertahankan kualitas produk dan mempertimbangkan penetapan harga fleksibel seperti adanya diskon untuk meningkatkan minat beli.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone samsung. Hal ini tentu mempunyai makna bahwa *Electronic word of mouth* sebuah produk berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen. Implikasi dari hasil penelitian ini perusahaan samsung diharapkan dapat memanfaatkan testimoni positif dari pengguna dan ulasan di media sosial karena calon konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain, sehingga ulasan yang baik dapat meningkatkan minat beli.

5.2.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini didukung oleh teori Kotler dan Keller (2016) yang mengemukakan bahwa *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. *Brand image* merupakan bagian dari brand yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili brand-nya. Menurut penelitian dari (Hutami permata sari dan Penny rahmawaty 2022) menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product quality* mempunyai pengaruh terhadap Minat beli. Penelitian ini di dukung oleh teori Menurut Kotler & Amstrong (2017) yang mengemukakan bahwa Kualitas produk merupakan dimana dengan kinerja dan keandalan produk, kemudahan penggunaan, kemampuan untuk meningkatkan produk dan fitur produk lainnya. Semakin tinggi kualitas produk, maka akan membentuk kualitas hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen dalam kepuasan dan keandalan. Kualitas produk yang dipilih dan nilai produk yang tinggi dapat menarik pelanggan. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan menjadi citra positif bagi suatu merek, sehingga konsumen akan senang tiasa menaruh kepercayaan pada produk tersebut. Menurut penelitian dari

(Fahriansyah et al., 2024) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini di dukung oleh teori (Kotler dan Armstrong, 2018) yang mengemukakan bahwa Persepsi yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menginterpretasikan untuk membuat gambaran ke dalam alam pikirannya. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut penelitian (Mardian 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Hal ini di dukung oleh teori Kotler dan Keller (2016) yang mengemukakan bahwa *Electronic word of mouth* (E-WOM) adalah metode pemasaran yang menggunakan internet untuk menghasilkan word of mouth demi mendukung upaya dan tujuan pemasaran. *Electronic Word of Mouth* mengacu pada proses di mana orang-orang berbagi pendapat, pengalaman, dan informasi tentang produk atau layanan melalui platform online seperti media sosial, forum diskusi, atau ulasan

online. *Electronic Word of Mouth* penting karena mempengaruhi ini dapat reputasi merek dan Minat Pembelian. *Electronic Word of Mouth* mencerminkan pengaruh ulasan melalui platform digital, seperti situs web, jejaring sosial, dan forum online. Hal ini mempengaruhi minat beli konsumen, yang merupakan motif yang mewakili konsumen yang kemungkinan besar akan membuat konsumen berencana atau bersedia untuk membeli produk atau jasa di masa depan. Menurut penelitian dari (Ida Bagus Nyoman et al., 2022) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

