

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan pada bab sebelumnya, secara parsial terdapat pengaruh antara variabel harga, promosi dan citra merek terhadap minat beli masyarakat pada *smartphone* Samsung. Data yang telah dikumpulkan peneliti untuk variabel harga, terlihat bahwa harga memiliki probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari tingkat kepercayaan 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak maka secara parsial diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli masyarakat pada produk *smartphone* Samsung. Pada variabel promosi memiliki probabilitas signifikansi sebesar 0,001 yang lebih rendah dari tingkat kepercayaan 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sehingga, H_0 ditolak maka secara parsial diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli masyarakat pada produk *smartphone* Samsung. Pada variabel citra merek memiliki probabilitas signifikansi sebesar 0,001 yang lebih rendah dari tingkat kepercayaan 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sehingga, H_0 ditolak maka secara parsial diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli masyarakat pada produk *smartphone* Samsung, sedangkan untuk variabel kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap

minat beli masyarakat pada produk *smartphone* Samsung. Terlihat dari data yang telah dikumpulkan peneliti untuk variabel kualitas, terlihat bahwa kualitas memiliki probabilitas signifikansi sebesar 0,645 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan 0,05 ($0,645 > 0,05$). Sehingga, H_0 diterima maka secara parsial diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas terhadap minat beli masyarakat pada produk *smartphone* Samsung.

2. Berdasarkan hasil perhitungan pada bab sebelumnya, didapatkan data bahwa secara simultan variabel harga, kualitas, promosi dan citra merek memiliki probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari tingkat kepercayaan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga, H_0 ditolak artinya secara simultan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara harga, kualitas, promosi dan citra merek terhadap minat beli masyarakat pada produk *smartphone* Samsung.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka penulis memberikan saran dari hasil penelitiannya bagi perusahaan, konsumen maupun peneliti berikutnya:

1. Harga

Sebagian besar responden sudah merasa puas dengan kinerja produk *smartphone* Samsung namun, mengingat banyaknya pesaing dipasaran yang menjual produk *smartphone* Samsung maka perusahaan harus

dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu/kualitas dari produk yang dihasilkan agar tetap sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang ditetapkan perusahaan harus ditinjau secara periodik mengingat pada saat ini tingkat persaingan cukup tinggi, sehingga perusahaan harus terus meninjau kembali harga yang lebih baik tanpa mengurangi kualitas produk dan perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif sehingga dapat dijangkau konsumen. Dalam pemberian harga, perusahaan harus menyesuaikan dengan kondisi pasar dan persaingan di pasaran. Perusahaan juga perlu memperhatikan harga produk sejenis yang berlaku di pasaran sehingga perusahaan dapat lebih cepat untuk bereaksi terhadap harga tiap produknya agar perusahaan dapat lebih memantau harga pesaing dari perusahaan sejenis.

2. Kualitas

Dalam variabel kualitas yang diteliti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung. Sehingga, perusahaan harus selalu menambah tingkat kualitas/mutu produk atribut baik dari segi ketahanan, fitur maupun tingkat kinerja maupun atribut lainnya agar konsumen semakin tertarik terhadap kualitas yang diberikan produk *smartphone* Samsung dan juga terus meningkatkan produk dari segi desain yang lebih baik, menarik dan nyaman saat dipakai. Misalnya dengan melakukan inovasi terhadap produk-produk yang sudah ada dan sering melakukan

pengecekan terhadap produk-produk yang akan di pasarkan agar tidak ada produk cacat yang diterima konsumen agar dapat meningkatkan minat beli masyarakat pada produk *smartphone* Samsung. Manajemen perusahaan perlu menjaga dan bahkan meningkatkan kualitas produk dengan terus berinovasi dan menyesuaikan harga dengan kualitasnya.

3. Dari segi promosi sebagian responden sudah merasa puas terhadap promosi yang ditampilkan, namun pernyataan yang kurang berpengaruh yaitu pada “penggunaan bintang iklan *smartphone* Samsung membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk Samsung” sehingga sebaiknya pihak perusahaan lebih gencar dalam melakukan iklan melalui media televisi maupun media lainnya dan bukan hanya menampilkan bintang iklan yang bagus dan terkenal namun juga menampilkan event-event untuk memperkenalkan produk tersebut diberbagai daerah, karena dengan menampilkan promosi dengan media-media tersebut calon konsumen dapat melihat produk *smartphone* Samsung dan keunggulannya baik secara langsung ataupun melalui media massa sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli.
4. Dari segi citra merek sebagian besar responden juga merasa puas terhadap kepercayaan perusahaan namun beberapa pernyataan yang kurang berpengaruh yaitu pada pernyataan “Saya berminat menggunakan *smartphone* Samsung karena teman yang merekomendasikannya” dan “saya akan tetap membeli produk

smartphone Samsung meskipun bentuknya kurang *up to date*” sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan kekuatan, keunikan dan keunggulan produk *smartphone* Samsung agar masyarakat makin percaya akan tingkat kedinamisan *smartphone* Samsung yang selalu berkembang agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Perusahaan harus selalu meningkatkan keyakinan masyarakat agar mau menggunakan *smartphone* Samsung, baik itu melalui peningkatan kualitas serta beberapa peningkatan lainnya agar masyarakat dapat meyakini bahwa *smartphone* Samsung adalah produk yang sangat baik dan tidak akan menimbulkan keraguan dari konsumen untuk menggunakan *smartphone* Samsung.

2. Peneliti Berikutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan memperluas objek penelitian, tidak hanya variabel harga, kualitas, promosi dan citra merek produk saja. Sehingga menambah informasi yang lebih lengkap lagi tentang variabel apa saja yang mempengaruhi minat beli masyarakat pada produk *smartphone* Samsung.

3. Hendaknya konsumen lebih memperhatikan lagi apabila ingin membeli *smartphone* adanya kesesuaian antara harga, kualitas, promosi dan citra merek yang ditawarkan produk yang akan mereka beli. Sehingga apa yang konsumen beli memang dibutuhkan bukan hanya keinginan untuk menaikkan percaya diri namun juga

mendatangkan keuntungan dari segi ke Islaman yang mendatangkan manfaat yang baik dalam kehidupan sehari-hari.

C. Keterbatasan

1. Penelitian ini membatasi variabel yang mempengaruhi minat beli masyarakat pada produk *smartphone* Samsung yang hanya menggunakan empat variabel saja yakni harga, kualitas, promosi dan citra merek. Sehingga kemungkinan masih banyak lagi variabel yang mempengaruhi minat beli masyarakat pada produk *smartphone* Samsung.
2. Sampel dari penelitian ini terbatas yakni 99 responden baik pengguna maupun non pengguna *smartphone* Samsung dilingkungan Kecamatan Banjarmasin Timur Kelurahan Kebun Bunga, sehingga data yang diperoleh tidak sebanyak dan bervariasi jika penelitian dilakukan lebih luas dengan sampel yang lebih banyak.

D. Kelemahan

Penelitian ini hanya berfokus pada produk *smartphone* Samsung secara umum sehingga penelitian ini belum menyentuh pada perbedaan produk antara premium dan entry level.