BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dalam penelitian ini dan memberikan saran-saran serta memberitahukan tentang keterbatasan dalam penelitian ini sehingga dapat dipergunakan oleh pihak *smartphone* merek Iphone yang menghadapi permasalahan, sebagai berikut :

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka pada bab ini peneliti akan akan mengemukakan beberapa kesimpulan terkait masalah yang diteliti.

Berikut hasil kesimpulan dari penelitian tersebut:

1. Pengujian hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap *smartphone* merek Iphone.
2. Pengujian hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap *smartphone* merek Iphone.
3. Pengujian hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga

4. dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap *smartphone* merek Iphone.
5. Pengujian hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap *smartphone* merek Iphone.
6. Dari hasil uji F didapat hasil bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang
7. Dari hasil uji koefisien determinasi yang dilihat pada adjusted R^2 menyimpulkan selain variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek, masih ada variabel di luar penelitian ini yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen

B. Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang diatas, maka didapat keterbatasan keterbatasan dalam penelitian ini serta saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Keterbatasan

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuisioner ke beberapa outlet smartphone. Kesulitan menyebarkan kuisioner ini adalah saat ingin meminta waktu bagi calon responden agar bersedia mengisi kuisioner sehingga ada kemungkinan dalam pengisian kuisioner para responden tergesa-gesa mengisi

sehingga kesannya tidak sungguh-sungguh dalam mengisi kuisioner. Dan peneliti harus terlebih dahulu meminta izin ke pemilik outlet sebelum melakukan penyebaran kuisioner

2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran, sebagai berikut :

a. Untuk peneliti agar selanjutnya dapat mencari variabel independen dan dependen yang lain yang dapat mendukung yang terkait dengan penelitian ini agar dapat mendukung penelitian yang akan datang. Seperti yang diketahui bahwa dalam penelitian ini, hanya diuji apakah variabel dimensi ekuitas merek dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang pada smartphone merek Iphone di Palembang. Untuk kedepan agar dapat melihat faktor-faktor lain yang juga memiliki pengaruh dalam minat beli ulang seseorang seperti harga, promosi, produk, tempat dan sebagainya sehingga minat beli ulang tidak terpaku hanya pada ekuitas merek saja.
b. Untuk perusahaan agar usaha menarik minat beli ulang konsumen terhadap smartphone merek Iphone bisa ditingkatkan perusahaan melalui program-program peningkatan ekuitas merek.
c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariatif yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang.