

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil yang berasal dari pengujian menggunakan analisis PLS terhadap pengaruh negara asal (X1) dan kesadaran merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung. Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Meningkatnya pengetahuan atas negara asal pada suatu produk berpengaruh besar dalam meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa di Surabaya, semakin baik mahasiswa di Surabaya mengetahui bahwa Samsung merupakan produk dari negara asal Korea Selatan yang memiliki tenaga kerja handal dalam produksi ponsel, maka akan semakin terdorong keinginan mahasiswa di Surabaya untuk melakukan keputusan pembelian ponsel pintar Samsung.
2. Meningkatnya kesadaran merek terhadap ponsel pintar Samsung memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan mahasiswa di Surabaya. Ketika mahasiswa di Surabaya sedang menggunakan merek lain, mahasiswa tersebut mampu mengenal ponsel pintar Samsung, hal itu menunjukkan bahwa Samsung merupakan merek yang familiar dan membuat mahasiswa di Surabaya akan melakukan keputusan pembelian ponsel pintar Samsung di kemudian hari. Jadi ketika kesadaran merek pada mahasiswa terhadap ponsel pintar Samsung meningkat, maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran dari peneliti yang dapat dimanfaatkan atau digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak yang bersangkutan dalam merumuskan pengambilan keputusan, diantaranya sebagai berikut:

1. Dalam persaingan ponsel pintar yang ketat di pasar, perusahaan Samsung harus mampu mengoptimalkan tenaga kerja dari negara asal yang dimiliki untuk melakukan produksi dan pengembangan terhadap produk-produk *smartphone* Samsung. Dengan optimalnya tenaga kerja yang dimiliki Samsung dapat mempengaruhi hasil produksi berupa ponsel pintar Samsung berkualitas dan inovatif, sehingga dapat meningkatkan penjualan ponsel pintar Samsung di tengah persaingan dengan produk asal China/Tiongkok serta mampu menjadi market leader di Indonesia untuk menunjukkan performa merek dan eksistensi bisnisnya di Indonesia.
2. Kesadaran merek merupakan kesadaran yang dimiliki oleh konsumen dalam mengenal atau mengingat merek pada suatu produk. Samsung dapat melakukan promosi dengan berbagai cara seperti iklan untuk meningkatkan kesadaran merek pada konsumen akan hadirnya produk ponsel pintar Samsung di suatu pasar. Dengan meningkatkan kesadaran merek, Samsung dapat meningkatkan eksistensi perusahaan untuk selalu dikenal sebagai perusahaan yang menghasilkan suatu produk dengan ciri khas tertentu seperti *smartphone* di suatu pasar. Hal ini akan meningkatkan penjualan Samsung dikarenakan konsumen akan lebih memilih produk yang familiar atau sudah

dikenal dikenal konsumen dari pada produk yang tidak familiar di kenal konsumen, dan hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian produk Samsung di kemudian hari walaupun saat ini sedang menggunakan produk dari merek pesaing.