

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian ulang dengan variabel mediasi keputusan pembelian pada produk smartphone Samsung Galaxy S25 Ultra, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Z), dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 1,139 yang lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 2,055. Selain itu, koefisien regresi yang dihasilkan adalah sebesar 0,156 dengan model persamaan $Z = 0,156X_1$. Dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk menunjukkan tidak signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,156 dikarenakan kinerja dan spesifikasi yang diberikan tidak sesuai dengan yang diiklankan atau dipromosikan. Hal tersebut dapat terjadi pada perangkat lunak atau *software* yang terkadang mengalami kendala ketika *update* ke versi yang terbaru.
2. Citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z), dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 2,391 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,055. Selain itu, koefisien regresi yang dihasilkan adalah sebesar 0,409 dengan model persamaan $Z = 0,409X_2$.
3. Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y), dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 3,551 yang lebih besar dari

nilai t-tabel 2,055. Selain itu, koefisien regresi yang dihasilkan adalah sebesar 0,437 dengan model persamaan $Y = 0,437X_1$.

4. Citra merek (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y), dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 3,833 yang melebihi nilai t-tabel 2,055. Selain itu, koefisien regresi yang dihasilkan adalah sebesar 0,515 dengan model persamaan $Y = 0,515X_2$.
5. Keputusan pembelian (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y), dengan nilai *Critical Ratio* sebesar -1,558 yang jauh di bawah t-tabel 2,055. Selain itu, koefisien regresi yang dihasilkan adalah sebesar -0,143 dengan model persamaan $Y = -0,143Z$. Dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian menunjukkan tidak signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,143 dikarenakan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan Samsung pada produk Samsung Galaxy S25 Ultra tidak jauh berbeda dengan produk Samsung sebelumnya seperti Samsung Galaxy S25+ yang salah satu contohnya adalah peningkatan daya tahan baterai yang semula 4900 mAh menjadi 5000mAh. Sehingga inovasi tersebut tidak dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.
6. Persamaan model simultan yang dapat dibentuk pada penelitian ini adalah $Y = 0,415X_1 + 0,457X_2$, yang menunjukkan bahwa pembelian ulang (Y) dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Samsung dapat menyusun strategi penjualan yang lebih terarah dan terus meningkatkan kualitas produk dan citra merek perusahaan yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen guna mempertahankan loyalitas konsumen.
2. Peneliti selanjutnya harap melakukan observasi untuk menambahkan variabel lainnya yang relevan.
3. Sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan jumlah responden pengguna supaya hasil penelitian lebih akurat.