

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat maka dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Smartphone Blackberry :

- H1 : Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk smartphone Blackberry karena nilai signifikansi variabel promosi penjualan adalah $0,000 < 0,05$
- H2 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk smartphone Blackberry karena nilai signifikansi variabel promosi penjualan adalah $0,000 < 0,05$
- H3 : Promosi penjualan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk smartphone Blackberry nilai signifikansi promosi penjualan dan kualitas produk adalah $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak

2. Smartphone Samsung

- H1 : Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk smartphone Samsung karena nilai signifikansi variabel promosi penjualan adalah $0,000 < 0,05$
- H2 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk smartphone Samsung karena nilai signifikansi variabel promosi penjualan adalah $0,000 < 0,05$
- H3 : Promosi penjualan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk smartphone Samsung nilai signifikansi promosi penjualan dan kualitas produk adalah $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak

3. Hasil analisis deskriptif diantaranya yaitu :

- a. Variabel promosi penjualan dapat memberikan gambaran bahwa *smartphone* Samsung memiliki promosi penjualan yang cukup baik dibandingkan dengan *smartphone* Blackberry. Sebagian besar responden memberikan jawaban yang positif terhadap pernyataan-pernyataan tentang variabel promosi penjualan ini sedangkan bagi *smartphone* Blackberry banyak mendapat respon negatif yang menjelaskan bahwa pelanggan kurang puas terhadap kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Blackberry.

b. Pada variabel kualitas produk, sebagian besar item pernyataan direspon sangat baik untuk smartphone Samsung sedangkan smartphone Blackberry mendapat respon yang kurang baik dari responden. Beberapa responden masih merasakan kualitas produk yang ditawarkan pihak Blackberry saat ini tidak lagi sesuai dengan kualitas yang mereka inginkan. Jika dibandingkan dengan Samsung, Blackberry sudah kalah saing terutama dari segi sistem operasinya yang lebih canggih yaitu Android yang mampu menyediakan berbagai fitur-fitur aplikasi yang menarik bagi konsumen. Sebaliknya, responden Samsung merasa cukup puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh Samsung kepada pelanggan baik itu dari segi kinerja (*Performance*), kesesuaian spesifikasi (*Conformance to Specifications*), Ketahanan (*Durability*), *Features* dan Estetika (*Aesthetics*). Hal ini pun menggambarkan bahwa responden lebih puas dengan kualitas yang diberikan oleh Samsung dibanding Blackberry.

c. Pada variabel minat beli ulang, Samsung mendapatkan tanggapan yang cukup baik dari berbagai item pernyataan tentang minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dan promosi penjualan merupakan faktor yang cukup mempengaruhi adanya minat beli ulang produk *smartphone* Samsung ini. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang menjawab setuju untuk melakukan pembelian ulang produk ini pada waktu yang akan datang.

Sedangkan untuk *smartphone* Blackberry respon yang didapatkan cenderung biasa saja dan tidak menimbulkan kesadaran atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk Blackberry ini.

4. Variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk *smartphone* Samsung maupun Blackberry. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Pada produk Samsung pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang produk sebesar 38,1%, sedangkan pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang produk Blackberry hanya sebesar 16,5%.
5. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk *smartphone* Samsung maupun Blackberry. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Pada produk Samsung pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk sebesar 40%, sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk Blackberry hanya sebesar 18,6%.
6. Variabel promosi penjualan dan kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang baik untuk *smartphone* Blackberry maupun *smartphone* Samsung. Hal ini pun dibuktikan dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk *smartphone* Samsung sebesar 50,5% sedangkan untuk Blackberry pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk

terhadap minat beli ulang produk sebesar 24,8%. Maka, secara simultan Samsung lebih signifikan dibanding Blackberry.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi penelitian selanjutnya

1. Sebaiknya peneliti menambahkan satu atau dua variabel lainnya yang lebih mempengaruhi minat beli ulang suatu produk seperti harga (*price*), citra merek (*brand image*). Mungkin jika ditambahkan beberapa variabel lagi dapat lebih memperkuat hasil yang didapat dalam penelitian ini.
2. Sebaiknya peneliti dapat menambahkan referensi-referensi terbaru seperti penelitian terdahulu yang lebih banyak lagi agar hasil yang didapatkan lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda pada produk lainnya.

5.2.2 Saran untuk *smartphone* Samsung :

1. Dimensi Kupon :

- Produk *smartphone* Samsung diharapkan juga meningkatkan kegiatan promosi penjualan seperti pemberian kupon-kupon kepada para pelanggan untuk pembelian produk tertentu agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap *smartphone* Samsung.

2. Dimensi Potongan harga (Diskon) :

- Samsung diharapkan dapat terus mengadakan promosi-promosi penjualan baik itu berupa pengadaan diskon untuk pembelian produk-produk tertentu seperti adanya cashback untuk pembelian produk *smartphone* Samsung terbaru..
- Samsung juga diharapkan tetap memberikan kegiatan-kegiatan promosi penjualan ini secara rutin kepada pelanggan agar dapat terus meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap *smartphone* Samsung kedepannya.

3. Dimensi Hadiah :

- Samsung diharapkan dapat memberikan promosi penjualan berupa hadiah kepada pelanggan dalam berbagai bentuk seperti merchandise untuk tetap mempertahankan pelanggan dan menciptakan minat beli ulang konsumen

4. Dimensi Kontes atau Undian :

- Samsung diharapkan juga dapat terus melakukan acara-acara undian untuk pembelian produk tertentu atau pembelian produk terbaru secara lebih rutin tiap bulannya.

5. Dimensi *Conformance to Specifications* :

- Samsung diharapkan agar terus meningkatkan kualitas produknya yaitu seperti terus meningkatkan kualitas sistem operasi pada setiap produk smartphone terbaru kedepannya
- Samsung diharapkan selalu menciptakan spesifikasi-spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan agar tetap mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga dapat menciptakan minat beli ulang konsumen nantinya.

6. Dimensi *Performance* :

- Samsung dapat menciptakan produk yang lebih berkualitas lagi kedepannya dan harganya pun harus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen
- Samsung selalu dapat menciptakan sistem operasi yang berkualitas tinggi untuk setiap peluncuran produk smartphone terbarunya

7. Dimensi *Durability* :

- Produk *smartphone* Samsung diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya lagi khususnya dari segi ketahanan (*durability*) yaitu seperti baterai. Samsung diharapkan dapat menyediakan baterai yang bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama untuk pemakaiannya agar para konsumen tetap nyaman dalam memakai *smartphone* ini.

8. Dimensi *Features* :

- Samsung diharapkan dapat menciptakan fitur-fitur yang lebih menarik lagi dan terdiri dari beragam variasi agar konsumen pun tetap tertarik dan puas terhadap fitur-fitur yang terdapat pada *smartphone* ini

9. Dimensi *Aesthetics* :

- Samsung diharapkan dapat menciptakan desain produk yang lebih beragam lagi sesuai dengan keinginan para konsumen saat ini.
- Samsung juga diharapkan tetap melakukan inovasi-inovasi terhadap segala bentuk produk *smartphone* yang akan diberikan kepada konsumen.

10. Seharusnya pihak Samsung lebih sadar akan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli ulang suatu produk selain dari promosi penjualan dan kualitas produk. Faktor seperti harga dan brand image pun dapat menjadi acuan bagi Samsung untuk tetap bisa menarik minat konsumen untuk kedepannya nanti.

5.2.3 Saran untuk *smartphone* Blackberry :

1. Dimensi Diskon :

- Blackberry diharapkan dapat memberikan promosi seperti adanya potongan harga (*discount*) untuk pembelian produk tertentu lebih rutin lagi agar lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. Dimensi Kontes atau Undian :

- Blackberry diharapkan dapat mengadakan acara-acara undian untuk launching atau peluncuran produk baru atau untuk pembelian produk tertentu lebih rutin agar tetap menarik minat konsumen nantinya.

3. Dimensi *Conformance to Specifications* :

- Blackberry diharapkan mampu menciptakan produk yang memiliki sistem operasi yang lebih canggih lagi agar tetap dapat bersaing dengan sistem Android Samsung yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini.

4. Dimensi *Features* :

- Adanya inovasi yang dilakukan terhadap fitur-fitur yang Blackberry sediakan seperti BBM. BBM dapat dikembangkan menjadi fitur yang lebih menarik lagi dibandingkan BBM yang ada di Android dan iOS sehingga konsumen tetap tertarik terhadap Blackberry agar dapat melakukan pembelian ulang kedepannya.
- Blackberry harus dapat menciptakan produk yang memiliki fitur-fitur menarik yang memiliki beragam variasinya agar tetap dapat bersaing dengan fitur-fitur di sistem Android.

5. Dimensi *Performance* :

- Blackberry sebaiknya juga dapat menyediakan produk yang lebih berkualitas lagi seperti produk layar sentuh (*touchscreen*) agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya seperti Samsung dan tetap dapat menarik perhatian konsumen.

- Blackberry diharapkan mampu menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai pula, jika harganya mahal maka kualitas yang diberikan juga harus sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen tetap bisa loyal terhadap Blackberry dan menganggap bahwa Blackberry masih bisa dikatakan memiliki produk yang unggul dan berkualitas sehingga tetap bisa menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

6. Dimensi *Aesthetics* :

- Blackberry diharapkan dapat menciptakan produk yang memiliki desain yang unik dibandingkan *smartphone* lainnya agar tetap dapat bersaing dengan *smartphone* lainnya.

7. Blackberry harus bisa mempertahankan hal-hal yang unggul dari *smartphone* Blackberry ini agar tetap bisa menarik minat konsumen dan terciptalah minat beli ulang produk ini.