

BAB IV

PENUTUP

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan data yang diperoleh dari hasil analisis data. Maka pada bab IV ini akan dijelaskan kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* di platform YouTube terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone Samsung Domisili Kota Semarang. Bab ini juga memberikan saran dari peneliti yang berguna untuk meningkatkan keputusan pembelian smartphone Samsung agar dapat mempertahankan posisi pertama pada marketshare.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden dengan kriteria sampel yang telah ditentukan mengenai pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* di platform YouTube terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Semarang, maka dapat disimpulkan :

1. Variabel citra merek (X1) memiliki kategori yang baik dengan pernyataan nomor 4 memiliki skor yang tertinggi yaitu mengenai citra pemakai smartphone Samsung yang adalah orang-orang kelas atas, dan pernyataan nomor 2 memiliki skor yang terendah yakni mengenai persepsi responden terhadap produk smartphone Samsung yang memiliki kualitas baik. Variabel citra merek (X1) memiliki hubungan yang lemah terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengaruh yang terdapat pada citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif. Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh citra merek mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 14,7%. Hal tersebut menyatakan bahwa

semakin baik citra merek smartphone Samsung, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

2. Variabel *electronic word of mouth* (X2) memiliki kategori yang baik dengan pernyataan nomor 2 memiliki skor yang tertinggi yaitu mengenai banyaknya ulasan positif terkait smartphone Samsung yang beredar di YouTube, dan pernyataan nomor 3 memiliki skor yang terendah yakni mengenai ulasan negatif terkait smartphone Samsung yang beredar di YouTube. Variabel *electronic word of mouth* (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengaruh yang terdapat pada *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif. Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic word of mouth* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 43%. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* smartphone Samsung di YouTube, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil penelitian pada 100 responden, sejumlah 72% orang responden memiliki keputusan pembelian yang baik. Hal ini dibuktikan melalui penilaian responden mengenai kesesuaian kebutuhan, ketersediaan produk alternatif, pencarian informasi, dan kebersediaan merekomendasikan produk smartphone Samsung kepada orang lain.
4. Variabel citra merek (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengaruh yang terdapat pada citra merek (X1) *electronic word of mouth* (X2) secara

bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif. Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 47,2%. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik citra merek dan *electronic word of mouth* smartphone Samsung di YouTube, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan dari penelitian mengenai pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* di platform YouTube terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Semarang, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Citra merek yang dimiliki oleh smartphone Samsung masuk kedalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,61. Hal ini dapat dibuktikan dengan penilaian responden bahwa perusahaan Samsung dipercaya sebagai perusahaan yang memproduksi produk berkualitas dan memiliki reputasi baik. Citra yang diciptakan oleh Samsung terhadap para pemakainya juga menjadi kebanggaan seseorang untuk menggunakan produk Samsung. Berdasarkan pada variabel citra merek, penilaian responden terhadap reputasi Samsung memiliki skor terendah. Berdasarkan hasil tersebut maka cara untuk meningkatkan reputasi Samsung dapat dengan cara bekerjasama dengan industri lokal dalam bentuk fitur tambahan, merchandise, maupun perangkat keras.
2. *Electronic word of mouth* yang dimiliki oleh smartphone Samsung masuk kedalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,64. Hal ini dapat

dibuktikan dengan persepsi responden mengenai *electronic word of mouth* bahwa banyak beredar ulasan yang membagikan informasi terkait smartphone Samsung di YouTube, jenis ulasan yang dibagikan cenderung bersifat positif dan memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas dan harga produk smartphone Samsung. Namun berdasarkan variabel *electronic word of mouth*, indikator yang memiliki skor terendah adalah beredarnya ulasan negatif serta kejelasan harga Samsung. Kurangnya informasi harga smartphone Samsung disebabkan berbagai seri Samsung dari low-end hingga high-end, sehingga penting bagi Samsung untuk menentukan posisi produknya dan membuat sub-brand untuk produk lainnya.

3. Keputusan pembelian yang dimiliki oleh smartphone Samsung masuk kedalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,72. Hal ini dapat dibuktikan dengan persepsi responden mengenai keputusan pembelian bahwa setiap responden yang melakukan pembelian smartphone Samsung, sebagian besar telah berpendapat bahwa mereka merasa butuh untuk membeli smartphone Samsung, namun pada indikator lainnya yakni keberhasilan Samsung memenuhi kebutuhan konsumennya, mendapat skor terendah. Hal tersebut berarti kebutuhan yang diharapkan konsumen tidak sepenuhnya terpenuhi oleh Samsung, untuk mengatasi hal tersebut disarankan Samsung agar memberikan aplikasi bawaan berupa Samsung Care dengan tujuan agar konsumen dapat dengan mudah menyampaikan keluhan secara online.