

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data penelitian dan pembahasan serta pengujian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *smartphone* Samsung. Sehingga disimpulkan bahwa **H1 diterima dan terbukti kebenarannya**.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *smartphone* Samsung. Sehingga disimpulkan bahwa **H2 diterima dan terbukti kebenarannya**.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* dan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *smartphone* Samsung. Sehingga disimpulkan bahwa **H3 diterima dan terbukti kebenarannya**.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek lebih berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian dan lebih dominan dibandingkan *Word of Mouth*. Sehingga disimpulkan bahwa **H4 diterima dan terbukti kebenarannya**.

6.2. Saran

Berikut adalah saran yang dapat peneliti berikan pada penelitian ini:

1. Mahasiswa disarankan untuk memanfaatkan pengaruh *Word of Mouth* dengan aktif berdiskusi, berbagi informasi, dan mendengarkan pengalaman orang lain sebelum melakukan pembelian Smartphone Samsung.
2. Mahasiswa sebaiknya mempertimbangkan kekuatan merek saat memilih *smartphone*. Merek yang memiliki ekuitas tinggi, seperti Samsung, cenderung lebih dipercaya dalam hal kualitas, kinerja, dan layanan purna

jual, sehingga dapat menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Mahasiswa dianjurkan untuk memadukan informasi dari *Word of Mouth* dengan pertimbangan ekuitas merek. Dengan cara ini, keputusan pembelian akan lebih optimal karena didasarkan pada rekomendasi orang lain sekaligus kepercayaan terhadap reputasi merek.
4. Mengingat ekuitas merek memiliki pengaruh dominan, mahasiswa disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas dan reputasi merek sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, tanpa mengabaikan saran atau pengalaman dari orang lain.
5. Bagi penelitian selanjutnya untuk penelitian mendatang, disarankan agar peneliti menambahkan variabel lain yang berpotensi memediasi atau memoderasi hubungan antara *Word of Mouth*, Ekuitas Merek, dan Keputusan Pembelian, seperti *Brand Trust* (kepercayaan merek), *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen), Psikologis, Sosial, Situasional, Pemasaran, atau *Perceived Value* (nilai yang dirasakan).