

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, kepuasan Pelanggan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang. Adapun kesimpulan yang diperoleh dapat dituliskan berikut ini :

1. Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, maka artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang pada pengguna *smartphone* samsung di kabupaten Kuningan.
3. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, artinya semakin terpenuhinya kebutuhan konsumen tentang suatu produk dan merasa puas maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang yang terjadi pada konsumen atau pengguna *smartphone* samsung di kabupaten Kuningan.
4. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya semakin tinggi citra merek *smartphone* Samsung dibenak konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang pada pengguna *smartphone* Samsung di kabupaten Kuningan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah di kemukakan maka peneliti memberikan saran – saran sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil angket yang telah di sebar ke 100 responden ada hasil dengan skor paling terkecil dari beberapa indikator pernyataan lainnya yaitu keandalan, oleh karena itu samsung perlu meningkatkan lagi apa yang sudah menjadi bagian fungsinya.

2. Pada indikator brand image smartphone Samsung, nilai terkecil ada di citra pembuat. Maka saran bagi smartphone samsung untukmeningkatkan citra pembuat di benak konsumen misalnya perusahaan smartphone Samsung harus meningkatkan kualitas produk dengan dengan setiap produk yang diluncurkan oleh Samsung diharapkan memenuhi standar kualitas yang tinggi.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, mengingat berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, maka dimasa yang akan datang perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut, luas mendalam menyangkut pengaruh pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan brand image terhadap keputusan pembelian ulang. dengan menyertakan variabel – variabel lain yang belum diteliti, seperti misalnya brand awareness, kualitas pelayanan, harga, design website dan lainnya yang dapat ditambahkan dalam kebutuhan penelitian selanjutnya sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih konfrehensif bagi upaya peningkatan keputusan pembelian ulang.