

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verivikatif dengan menggunakan *path analysis* antara dimensi gaya hidup terhadap keputusan menggunakan *smartphone* Samsung (Survei pada komunitas Korea pengguna *smartphone* Samsung di Bandung) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai gaya hidup dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *activity*, *interest*, *opinion* dan *demoghrapy* berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup pengguna *smartphone* Samsung pada komunitas Korea di Bandung berjalan dengan cukup baik yang artinya tidak terlalu *fanatik* dan biasa saja. Dimensi *interest* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan menggunakan, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi keputusan menggunakan adalah *opinion*..
2. Gambaran keputusan menggunakan yang diukur melalui *informasi*, *brand recognition*, *brand attitude*, *faith*, *purchase willingness* dan *purchase* secara keseluruhan berada pada kategori cukup tinggi. Artinya keputusan menggunakan yang dilakukan oleh pengguna *smartphone* Samsung melalui *informasi*, *brand recognition*, *brand attitude*, *faith*, *purchase willingness* dan

*purchase* telah berjalan dengan cukup baik artinya dari semua dimensi tersebut para pengguna *smartphone* Samsung paham akan keputusan yang mereka ambil. Dimensi *brand attitude* secara keseluruhan memiliki nilai paling tinggi, sedangkan untuk dimensi yang memiliki nilai terendah adalah *purchase willingness*.

3. Dimensi Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menggunakan *smartphone* Samsung pada komunitas Korea di Bandung dengan tingkat korelasi yang cukup kuat sebesar 65%, sedangkan untuk pengaruh variabel lain yang tidak diteliti adalah sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen pengguna *smartphone* Samsung maka akan semakin tinggi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh dimensi gaya hidup terhadap keputusan menggunakan *smartphone* Samsung, yaitu :

1. Penerapan dimensi gaya hidup yang dilakukan oleh *smartphone* Samsung memiliki pengaruh yang signifikan dan berada pada tingkat yang cukup tinggi, namun masih ada beberapa penilaian konsumen terhadap dimensi gaya hidup yang dinilai kurang yaitu dimensi *opinion* dalam gaya hidup terutama dalam tanggapan konsumen untuk kualitas *smartphone* Samsung di banding produk lain. Artinya persepsi konsumen memiliki keraguan tentang

kualitas produk. Dalam tahun belakangan ini *smartphone* di Indonesia pertumbuhannya sangat maju pesat, dimana banyak bermunculan merek-merek baru dalam persaingan tersebut. Pada merek-merek ini berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik untuk konsumen bahkan dari kualitas merek-merek baru tidak kalah berbeda dengan berbagai merk *smartphone* yang sudah lama di pasar. Oleh karena itu, diperlukan suatu usaha melakukan promosi untuk mengubah persepsi konsumen sehingga terbentuk persepsi yang kuat dibenak konsumen. Promosi yang dilakukan bisa diselangi kedalam *education*, *games* ataupun aplikasi dalam berbagai *fitur chatting* dalam *smartphone*. Selain itu meningkatkan kualitas *smartphone* Samsung melalui berbagai *fitur*, aplikasi, *design* dan lainnya.

2. Upaya untuk meningkatkan keputusan dalam menggunakan *smartphone* terbukti mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli *smartphone* Samsung, namun ada beberapa unsur didalamnya yang harus diperbaiki, kesediaan konsumen untuk menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama. Konsumen pengguna sangat susah bersedia untuk menggunakan *smartphone* Samsung dalam waktu yang lama. Seperti yang kita ketahui bahwa industri telekomunikasi selalu berkembang dengan pesat dalam menyajikan produk-produk unggulan terbaru apalagi dalam kategori *smartphone* yang selalu menyajikan perubahan pembaharuan dalam *fitur*, manfaat maupun aplikasi didalamnya. Konsumen akan terus memperbaharui *smartphone* yang mereka punya sampai pada *smartphone* yang paling

canggih. Meskipun tidak bertahan lama dalam penggunaannya perusahaan harus mampu memberikan nilai tambah dan penguatan merek dari produk tersebut agar mereka tetap berpindah dalam satu merek saja.

3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dimensi gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan dengan kategori nilai cukup tinggi, maka penulis merekomendasikan agar *smartphone* Samsung dapat meningkatkan kembali keputusan menggunakan konsumen melalui strategi dimensi gaya hidup. Kendala yang dialami *smartphone* Samsung adalah masih banyaknya *smartphone* murah yang kualitasnya tidak jauh dari Samsung dan perubahan yang sangat cepat dari industry *smartphone*. Pada kendala seperti ini perusahaan perlu menjadikan kendala sebagai masukan dan strategi bahwa dengan banyaknya pesaing *smartphone* Samsung lebih banyak menciptakan promosi dan kualitas yang lebih baik.