

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen *smartphone* BlackBerry di Outlet Erafone BEC Bandung mengenai pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Brand Trust* konsumen *smartphone* BlackBerry di Outlet Erafone BEC Bandung berada pada kategori cukup baik. Dilihat dari aspek tertinggi pada dimensi *brand Reliability* yaitu perasaan puas dengan kualitas produk-produk yang ditawarkan BlackBerry. Sedangkan aspek terendah yaitu keunggulan yang lebih baik dibandingkan dengan merek *smartphone* lain yang menunjukkan bahwa BlackBerry belum memiliki keunggulan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.
2. Gambaran keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry di Outlet Erafone BEC Bandung berada pada kategori cukup baik. Dilihat dari aspek tertinggi pada dimensi penentuan waktu pembelian yaitu *smartphone* BlackBerry dibeli pada saat kebutuhan telekomunikasi meningkat sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan telekomunikasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sedangkan aspek terendah yaitu kebutuhan atau keinginan menggunakan *smartphone* BlackBerry sangat tinggi karena BlackBerry bukan merupakan kebutuhan primer yang sangat dibutuhkan.

3. Diketahui bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* BlackBerry di Outlet Erafone BEC Bandung. Hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand trust*. Koefisien korelasi yang diperoleh menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara *brand trust* dengan keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry di outlet Erafone BEC Bandung, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan alternatif dari permasalahan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan organisasinya di masa yang akan datang.

1. Pihak perusahaan harus dapat merencanakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) agar dapat mempengaruhi dan merubah persepsi konsumen untuk tetap percaya dan membeli produk BlackBerry.
2. BlackBerry harus terus melakukan inovasi-inovasi terhadap *smartphone* yang diproduksinya dan menjaga kualitas agar tidak kalah saing, karena sudah semakin banyak perusahaan *smartphone* yang berani membuat produk *smartphone* dengan harga yang murah dan memiliki spesifikasi tinggi
3. Perbaikan dari aspek *brand trust* dalam produk hendaknya didasari oleh saran dan keluhan konsumen agar produk yang diciptakan sesuai dengan keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen.

4. Dari saran diatas sekiranya dapat memberi masukan yang baik bagi perusahaan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen untuk kedepannya. Selain itu perusahaan dapat membandingkan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian sebelumnya sebagai bahan acuan untuk penetapan kebijakan yang berhubungan dengan *brand trust* untuk meningkatkan keputusan pembelian

