BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis pengaruh *brand value* dan *sales revenue* terhadap kinerja perusahaan pada Samsung Elektronik Global yang terdaftar pada Samsung Corp. pada periode 2003 sampai dengan 2013, maka penulis memberikan kesimpulan bahwa:

1) Baik *Brand Value* dan *Sales Revenue* pada Samsung Elektronik Global dari tahun 2003 sampai dengan 2013 secara keseluruhan mengalami peningkatan. Dimana dalam pemasaran industri *brand value* adalah hal-hal yang menyebabkan orang untuk membeli produk satu perusahaan atau jasa lebih dari yang lain, sedangkan *sales revenue* sendiri peningkatan terjadi akibat Samsung mampu memberikan inovasi-inovasi terbaru dalam produknya yang membuat pelanggan pada akhirnya tertarik untuk membeli produk tersebut. Berbeda dengan *brand value* dan *sales revenue,* kinerja perusahaan mengalami trend yang sangat fluktuatif, hal ini dikarenakan laba bersih sebagai salah satu indikator kinerja perusahaan tidak stabil sementara penjualan yang beredar tetap.
2) Hasil analisis pengaruh *brand value* dan *sales revenue* terhadap kinerja perusahaan secara simultan menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan searah. Besarnya kontribusi pengaruh *brand value* dan *sales revenue* terhadap kinerja perusahaan sebesar 88,9% yang berarti bahwa

perubahan kinerja perusahaan dipengaruhi oleh *brand value* dan *sales revenue* sebesar 88,9%, sedangkan sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Berdasarkan uji hipotesis, bahwa *brand value* dan *sales revenue* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan pada Samsung Elektronik Global.

Analisis pengaruh *brand value* terhadap kinerja perusahaan secara parsial dengan *sales revenue* sebagai variabel kontrol, menunjukkan hubungan yang kuat dan searah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 7,642. Berdasarkan pengujian hipotesis, maka *brand value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Begitu juga untuk pengaruh *sales revenue* terhadap kinerja perusahaan, menunjukkan hubungan yang kuat dan searah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 7,741. Berdasarkan pengujian hipotesis, maka *sales revenue* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan pada Samsung Elektronik Global.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dibahas di atas, maka penulis mencoba menyampaikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan, diantaranya sebagai berikut:

1) Baik *Brand value* maupun *sales revenue* perusahaan dapat terus meningkatkan inovasi-inovasi produknya sehingga pendapatan dan nilai merek dari Samsung Elektronik tersebut tetap terus meningkat. Sedangkan untuk kinerja perusahaan, diharapkan Samsung Elektronik Global

diharapkan dapat meningkatkan profesionalisme manejemen dalam mengelola perusahaan sehingga calon pelanggan dan pelanggan akan cenderung meningkatkan kepercayaannya kepada perusahaan jika kinerja manajemennya baik.

2) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *brand value* dan *sales revenue*, sementara untuk mengukur kinerja perusahaan suatu perusahaan tidak hanya *brand value* dan *sales revenue* tapi masih ada rasio profitabilitas lainnya seperti *Return On Equity (*ROE), *Earning Per Share* (EPS), *Return On Investment* (ROI), *Net Profit Margin* (NPM), *Debt to Equity Ratio* (DER) dan *Return On Asset* (ROA). Maka dari itu penulis menyarankan agar kinerja perusahaan tidak hanya diukur menggunakan *brand value* dan *sales revenue* saja, tetapi dengan rasio profitabilitas lainnya agar menghasilkan hasil penelitian yang lebih akurat.