

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan pengolahan data program aplikasi SPSS Versi 26 mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung (penelitian pada mahasiswa Universitas Kuningan pengguna *smartphone* Samsung), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk, citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas produk, citra merek dan promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Samsung.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap *smartphone* Samsung.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik citra merek dilihat konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap *smartphone* Samsung.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam membeli *smartphone* Samsung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh diatas, saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
 1. Berdasarkan hasil penyebaran angket kualitas produk diperoleh nilai terendah angket pada indikator keandalan tentang *smartphone* Samsung dengan skor angket 509. Untuk itu, perusahaan diharapkan lebih mengubah fitur hp menjadi lebih menarik, misalnya perbarui atau tambahkan fitur mode malam yang lebih efektif untuk mengurangi kelelahan mata saat menggunakan ponsel di malam hari. Hal ini akan

memudahkan pengguna untuk menggunakan *smartphone* Samsung pada malam hari.

2. Berdasarkan hasil penyebaran angket citra merek diperoleh nilai terendah angket pada indikator citra pemakai tentang *smartphone* Samsung dengan skor angket 592. Untuk itu, perusahaan diharapkan lebih memfokuskan untuk menyediakan fitur yang membuat penggunanya menunjukkan kreativitas dalam menggunakan *smartphone* samsung, misalnya melalui penggunaan fitur-fitur kamera canggih, seperti mode potret atau pengeditan foto yang lebih lanjut, untuk menghasilkan konten yang menarik dan unik. Hal ini akan memudahkan pengguna menunjukkan kreativitas mereka dalam menggunakan *smartphone* Samsung.
3. Berdasarkan hasil penyebaran angket promosi diperoleh nilai terendah angket pada indikator komunikasi dalam promosi tentang *smartphone* Samsung dengan skor angket 535. Untuk itu, perusahaan diharapkan melibatkan komunitas pengguna *smartphone* samsung dalam promosi. Misalnya melalui kontes foto, ulasan produk, atau acara peluncuran. Hal ini akan membangun loyalitas merek dan memperluas jangkauan pesan promosi *smartphone* Samsung.
4. Berdasarkan hasil penyebaran angket keputusan pembelian diperoleh nilai terendah angket pada indikator pilihan tempat penyalur tentang *smartphone* Samsung dengan skor angket 514. Untuk itu, perusahaan diharapkan lebih memperhatikan tempat penyaluran *smartphone* samsung yang tepat. Misalnya retailer elektronik terkemuka, operator telekomunikasi. Dengan memilih tempat penyaluran yang strategis dan terpercaya, *smartphone* samsung dapat memastikan bahwa produknya tersedia secara luas dan mudah diakses oleh konsumen, sehingga meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian.
5. Penelitian ini memiliki keterbatasan, oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan hendaknya melakukan penelitian di objek lain

dengan jumlah responden yang lebih banyak dan spesifik.

b. Bagi Pihak Lain

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan, oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan hendaknya melakukan penelitian di objek lain dengan jumlah responden yang lebih banyak dan spesifik.
2. Peneliti selanjutnya yang berfokus pada penelitian bidang ilmu manajemen dan ilmu manajemen pemasaran perlu memperhatikan hasil temuan ini dengan mereplikasi hasil penelitian ini pada objek penelitian lainnya di perusahaan, industri atau konsumen lain di Indonesia.