

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung” (Survei pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan) menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersama-sama dapat meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan.
2. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin positif citra merek yang dimiliki oleh Samsung akan semakin meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* di Kabupaten Kuningan.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin berkualitas suatu produk yang diberikan oleh *smartphone* Samsung akan semakin meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan.
4. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin positif persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan dimasa yang akan datang, adapun saran peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil angket/kuisisioner, item pernyataan pada variabel *brand image* dengan indikator iklan lebih menarik dibanding merek lain memiliki skor rendah. Sebaiknya, perusahaan Samsung memperbaharui strategi iklan mereka di media sosial dengan membuat iklan yang lebih kreatif pada penjelasan fitur

smartphone Samsung, agar konsumen mengetahui jelas inovasi fitur *smartphone* Samsung terbaru dan bisa menarik perhatian.

2. Berdasarkan hasil angket/kuisisioner, item pernyataan pada variabel kualitas produk dengan indikator kinerja *Smartphone* Samsung sangat cepat dibanding merek lain memiliki skor rendah. Sebaiknya, perusahaan bisa melakukan perbaikan pada perangkat lunak *smartphone* Samsung, seperti meningkatkan kinerja *smartphone* samsung pada performa baterai, meningkatkan kapasitas penyimpanan, dan mengoptimalkan sistem operasi agar lebih efisien.
3. Berdasarkan hasil angket/kuisisioner, item pernyataan pada variabel persepsi harga dengan indikator mempertimbangkan perbedaan harga antara *smartphone* Samsung yang saya beli sebelumnya dengan saat ini memiliki skor rendah. Sebaiknya, perusahaan Samsung bisa melakukan transparansi harga dengan memberikan perbedaan harga antara model lama dengan model terbaru, serta bisa memastikan bahwa harga produk mereka sesuai dengan nilai yang ditawarkan.
4. Berdasarkan hasil angket/kuisisioner, item pada variabel keputusan pembelian dengan indikator tidak akan beralih ke merek *smartphone* lain setelah memilih Samsung memiliki skor terendah. Sebaiknya, perusahaan Samsung terus memberikan fitur-fitur terbaru dan menarik, serta terus memberikan kualitas produk yang konsistensi agar mempunyai kesan dibenak konsumen, sehingga konsumen akan terus menggunakan *smartphone* Samsung.
5. Mengingat berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengembangkan lagi penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain yang berbeda, karena hasil koefisien determinasi sebesar 77,8%, maka *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga dapat menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian *smartphone* Samsung lebih baik. Dengan mengembangkan model yang lebih kompleks untuk memahami hubungan antar variabel (seperti e-WOM, Promosi, Inovasi Produk, dan lainnya), objek penelitian diperluas, teori yang digunakan lebih banyak, teknik analisis data yang berbeda, sehingga memberikan gambaran faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung seperti *brand image*, kualitas produk, persepsi harga dan lainnya.