

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis melalui berbagai tahapan seperti pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai pengaruh *price discount* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung, kesimpulan penelitian tersebut ialah:

1. *Price Discount* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan. Artinya, dengan membentuk *brand image* yang positif dan memperhatikan *price discount* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan.
2. *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan. Artinya, semakin tinggi *price discount*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan.
3. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan. Artinya, semakin baik *brand image smartphone* Samsung dibenak konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan pihak lain yang terkait. Berikut adalah saran yang disampaikan:

5.2.1. Bagi Pihak Toko Hanif Celluler

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pada indikator masa *Price Discount* dalam variabel *Price Discount* memiliki skor rendah. Maka, diharapkan kepada Toko Hanif Celluler untuk membuat jadwal *discount* rutin untuk produk-produk Smartphone Samsung dapat membantu menarik perhatian konsumen secara konsisten. Misalnya, mengadakan *discount* setiap bulan pada tanggal tertentu atau menjadwalkan *discount* untuk perayaan hari libur tertentu.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya mungkin memeriksa faktor-faktor tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini tetapi yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Penelitian mendatang juga dapat berkonsentrasi pada pembuatan indikator untuk *price discount* dan variabel *brand image*. Dengan menggunakan beberapa peserta dan tempat, peneliti dapat menggali lebih jauh ke dalam variabel yang sama.