

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan baik dengan analisis regresi maupun uji t dapat disimpulkan menjadi beberapa hal sebagai berikut.

1. Motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap dan keyakinan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat untuk membeli produk Samsung Galaxy. Secara parsial pengaruh yang signifikan adalah:
 - 1) Motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat untuk membeli produk Samsung Galaxy. Dengan demikian H1 ditolak.
 - 2) Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat untuk membeli produk Samsung Galaxy. Dengan demikian H2 diterima.
 - 3) Pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat untuk membeli produk Samsung Galaxy. Dengan demikian H3 diterima.
 - 4) Sikap dan keyakinan secara simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat untuk membeli produk Samsung Galaxy. Dengan demikian H4 diterima.
2. Di antara motivasi, persepsi, pembelajaran serta sikap dan keyakinan, variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Samsung Galaxy adalah sikap dan keyakinan dengan nilai koefisien regresi yakni 3,970 dan nilai signifikansi ($p=0,000$), nilai signifikansi ini terendah dari ketiga nilai signifikan variabel lainnya atau nilai koefisien t lebih tinggi dari nilai koefisien t tiga variabel lainnya.

B. Saran

Dari simpulan yang telah diperoleh di atas, dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan untuk harus selalu memperhatikan perilaku konsumen.
2. Implikasi bagi penelitian yang akan datang
 - a. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk sebaiknya lebih menjelaskan kelebihan produk yang sedang diteliti agar dapat dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga pembaca mendapat pengetahuan baru.
 - b. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabelin dependen lainnya selain kesadaran konsumen, asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian masyarakat untuk membeli produk Samsung Galaxy agar lebih melengkapi penelitian ini, karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat untuk membeli produk Samsung Galaxy konsumen. Adapun saran lain yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya, yaitu model ini dapat digunakan untuk penelitian dengan sampel yang lebih beragam, misalnya para pekerja dikantoran, ibu rumah tangga, dan eksekutif.