

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan dan dibahas pada bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel “bauran promosi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone merek Samsung di kota Palembang”. Melalui uji t didapatkan nilai dari t hitung = $5.086 > t$ tabel (1.984) dengan signifikansi sebesar 0.000 (dibawah 0.05). hal ini berarti hipotesis pertama diterima.
2. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel “citra merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone merek Samsung di kota Palembang”. Melalui uji t didapatkan nilai dari t hitung = $6.022 > t$ tabel (1.984) dengan signifikansi sebesar 0.000 (dibawah 0.05). Hal ini berarti hipotesis kedua diterima.
3. Dari uji koefisien determinasi diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0.489 (48.9%) yang artinya sebesar 48.9% variabel bauran promosi dan citra merek dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 51.1% variabel keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variabel dari luar penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan dalam penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh bauran promosi dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian, masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu bauran promosi dan citra merek sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya keterbatasan dalam kuesioner yaitu item-item pernyataan di kembangkan sendiri bukan melalui jurnal terpercaya ataupun referensi lain.
3. Item-item pernyataan keputusan pembelian dalam kuesioner masih bersifat proses bukan menyatakan keputusan dalam membeli.

C. Saran

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Saran bagi perusahaan Samsung melihat hasil analisis dan temuan yang baik ini maka demi menjaga kestabilan dan kemajuan perusahaan, perusahaan harus memiliki strategi yang lebih baik di dalam pemasaran, mengingat para vendor pesaing juga melakukan berbagai strategi yang handal untuk mencapai pasar sasaran mereka.

Untuk itu perusahaan Samsung dapat melakukan berbagai cara dengan melakukan berbagai strategi promosi yang menawarkan keuntungan dalam pembelian seperti halnya pemberian diskon harga, pemberian hadiah berupa memory card atau antigores layar smartphone. Karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pembeli (konsumen) sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha dibidang pemasarannya. Keberhasilan ini dapat ditentukan oleh ketetapan produk yang dapat memenuhi selera konsumen yang biasanya bisa dilakukan melalui riset sebelum produk dipasarkan.

2. Selain itu perlu juga untuk menjaga dan meningkatkan citra merek smartphone Samsung kepada para konsumen sehingga tetap dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian. Sekarang ini para vendor-vendor baru terus bermunculan terutama dari negeri china yang terus mengembangkan dan mempromosikan smartphone baru buatan mereka. Agar smartphone merek Samsung dapat terus bertahan maka perusahaan harus mampu menjaga dan meningkatkan citra mereknya melalui berbagai cara. Salah satu caranya adalah dengan terus meningkatkan kualitas produknya, dari segi fitur-fiturnya yang lebih baik, ketahanan terhadap pemakaian, desain *body* yang lebih *stylist* serta kecanggihan dari smartphone Samsung tersebut.

Karena dari vendor-vendor baru ini dalam melakukan strategi promosi penjualan boleh dikatakan baik namun dari sisi kualitas produk belum bisa dipastikan baik. Karena produknya merupakan produk baru

dan belum lama dipasarkan. Dibandingkan produk Samsung sudah lama telah dipasarkan, sehingga ini bisa dikatakan kunci keberhasilan bahwa kualitas produk sangat menentukan citra merek smartphone Samsung. Kualitas produk juga merupakan faktor terpenting agar citra merek Samsung terus bertahan dan meningkat.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan respon yang positif antara bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian maka akan lebih baik lagi jika peneliti selanjutnya yang memiliki permasalahan yang sama dapat menggunakan variabel lain sehingga dapat mengetahui lebih jelas tentang berbagai macam variabel yang bisa berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.