

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung serta beberapa pembahasan hasil yang dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada masyarakat Gresik, Artinya semakin baik citra yang dimiliki oleh produk Samsung maka konsumen akan melakukan pembelian smartphone merek Samsung, sedemikian pula sebaliknya apabila citra merek dari smartphone Samsung kurang baik maka konsumen tidak melakukan pembelian produk smartphone Samsung.
2. Kualitas Produk memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung, artinya semakin baik kualitas dari produk smartphone Samsung, maka konsumen akan memberikan aksi dalam melakukan keputusan untuk membeli produk smartphone Samsung.

5.2 Saran

Dengan kesimpulan yang didapat diatas, terdapat juga saran yang diberikan untuk pertimbangan sebagai unsur pengambilan keputusan, diantaranya sebagai berikut :

1. Citra merek dari produk smartphone Samsung memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian di masyarakat Gresik, hal ini perlu diperhatikan bagi brand Samsung bahwa reputasi yang dimiliki Samsung di kalangan masyarakat Gresik perlu dipertahankan dalam arti Samsung harus menjaga reputasinya di masa yang akan datang, saran dari penulis ialah Samsung dapat mendongkrak reputasi dengan menggunakan strategi pemasaran dengan cara menjadikan beberapa artis yang sedang naik daun dan memiliki reputasi yang baik sehingga citra merek dapat lebih terdongkrak
2. Kualitas produk sebagai elemen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen smartphone Samsung sehingga perlu diperhatikan bahwa perkembangan zaman teknologi yang cepat ini Samsung harus dapat mengikuti trend yang sedang up to date dan menciptakan inovasi yang relevan sehingga kualitas dari Samsung terus digemari oleh para konsumen
3. Teruntuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel variabel lain seperti harga, brand trust, dan lainnya untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih optimal.