

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian ini pada bab sebelumnya, yang melakukan pengujian dengan menggunakan SMARTPLS yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh pada *brand image*, *competitive price*, *service quality*, *product quality*, dan *promotion* terhadap *purchase decision* memperoleh beberapa hasil, yaitu:

1. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jika produk *Smartphone* Samsung memiliki *brand image* yang baik, maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *smartphone* Samsung.
2. *Competitive price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jika produk *Smartphone* Samsung memiliki *competitive price* yang baik, maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *smartphone* Samsung.
3. *Service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jika karyawan Samsung memiliki *service quality* yang menyenangkan konsumen, maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *smartphone* Samsung.
4. *Promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jika Samsung memiliki cara untuk melakukan *promotion* dengan baik, maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *smartphone* Samsung.

5. *Product quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jika Samsung memproduksi *smartphone* dengan *product quality* yang baik, maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *smartphone* Samsung.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *competitive price*, *service quality*, *product quality* dan *promotion* memiliki pengaruh yang positif dan pengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Sehingga semua variabel memiliki peran penting agar konsumen melakukan pembelian terhadap *Smartphone* Samsung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan dalam penelitian yang dapat dikembangkan oleh penelitian selanjutnya, sehingga peneliti memiliki beberapa saran dengan tujuan untuk memperluas penelitian ini.

### 5.2.1 Saran Teoritis

Melalui penelitian ini, peneliti menyarankan untuk melakukan pengembangan untuk penelitian ini dengan memberikan variabel moderasi dan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan untuk memperkuat hasil penelitian. Bagi universitas, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan diskusi dalam mata kuliah pemasaran dan dapat mendorong kolaborasi antar kampus dengan Samsung dalam melakukan penelitian langsung dari lapangan agar mahasiswa mendapatkan pengalaman secara empiris.

### 5.2.2 Saran Praktis

#### 5.2.2.1 Bagi Samsung dan Perusahaan Sejenis

Bagi Samsung dan perusahaan sejenis dapat memiliki fokus untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanan purnajual hal ini dikarenakan memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian. Selain itu,

Samsung juga dapat mengevaluasi harga dengan menyesuaikan dengan daya beli serta persepsi konsumen terhadap nilai produk. Samsung harus lebih memperkuat citra merek yang sudah terbentuk sekarang secara konsisten agar tidak kalah saing dengan produk *smartphone* lainnya. Dalam melakukan promosi, Samsung juga harus lebih interaktif dalam media sosial agar bisa menjangkau konsumen.

### 5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan model penelitian moderasi terhadap demografi responden ataupun variabel lainnya dengan tujuan untuk melihat apakah demografi juga dapat menjadi faktor pendorong dalam kondisi tertentu. Selain itu, bisa juga melakukan studi banding *smartphone* Samsung dengan *smartphone* jenis lainnya untuk melihat perbedaan karakteristik konsumen antar merek. Lalu saran terakhir yaitu penelitian ini mengukur objek *smartphone* secara umum, peneliti selanjutnya bisa melakukan fokus terhadap salah satu objek *smartphone* samsung untuk penelitiannya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A