

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk *handphone* Samsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung bersistem operasi Android dengan koefisien regresi sebesar 0,280 pada taraf 0,05. Semakin baik kualitas produk *handphone* Samsung, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian *handphone* Samsung bersistem operasi Android pada komunitas Android Medan.
2. Citra merek *handphone* Samsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung bersistem operasi Android dengan koefisien regresi sebesar 0,410 pada taraf 0,05. Semakin baik citra merek *handphone* Samsung, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian *handphone* Samsung bersistem operasi Android pada komunitas Android Medan.
3. Variabel kualitas produk dan citra merek bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung bersistem operasi Android sebesar 37,5% dan sisanya sebesar 62,5% dijelaskan oleh faktor lain diluar dari analisa variabel dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran, yaitu:

1. Keragaman fitur yang dimiliki *handphone* Samsung harus dikembangkan dan lebih diperhatikan lagi untuk menarik minat konsumen.
2. Kesan modern yang dimiliki *handphone* Samsung saat ini sudah baik, maka harus dipertahankan bahkan harus dapat ditingkatkan untuk mengantisipasi dari ketatnya persaingan pada pasar penjualan *handphone*.
3. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa citra merek lebih besar memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari pada kualitas produk, oleh karena itu pihak Samsung harus lebih meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar dapat meningkatkan penjualannya.
4. Pengaruh dari variabel lain diluar variabel penelitian cukup tinggi sehingga bagi peneliti berikutnya disarankan untuk mengungkap dan meneliti variabel lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, diantaranya desain produk, promosi, periklanan dan lain sebagainya.