

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan analisis data dan diperoleh analisis jalur yang diperoleh yaitu $Y = 0,314X_1 + 0,318X_2 + 0,744\varepsilon$, dari model tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Besarnya kontribusi penilaian harga yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian adalah $0,314^2 = 0,098$ atau 9,8%. Penilaian harga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung melalui inovasi terhadap keputusan pembelian sebesar 2,85%. Rata-rata tingkat penilaian harga dalam kategori baik.
2. Besarnya kontribusi inovasi yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian adalah $0,318^2 = 0,1011$ atau 10,11%. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung melalui inovasi terhadap keputusan pembelian sebesar 2,85%. Rata-rata tingkat Inovasi dalam kategori baik.
3. Besarnya kontribusi penilaian harga dan Inovasi berpengaruh secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian adalah $0,256 = 25,6\%$. Besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel lainnya di luar variabel penilaian harga dan inovasi yang dinyatakan oleh $P^2Y_1\varepsilon$ yaitu $0,8625^2 = 74,4\%$.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Variabel Inovasi memiliki pengaruh yang lebih besar dari variabel Penilaian Harga terhadap Keputusan Pembelian, dalam arti Inovasi harus lebih ditingkatkan dari sebelumnya. Inovasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah inovasi teknologi, inovasi desain, inovasi ketahanan baterai, dan inovasi model yang digunakan.
2. Pihak perusahaan harus lebih memperhatikan Penilaian Harga agar menjadi lebih baik lagi dan diikuti dengan Inovasi, karena Inovasi memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian. Karena jika Inovasi baik maka konsumen akan merasa puas sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian telepon genggam samsung.
3. Bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk meneliti tentang telepon genggam samsung sebaiknya menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan dan citra merek sehingga penelitian berikutnya dapat lebih sempurna, karena kedua variabel yang diteliti tidak cukup kuat untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian telepon genggam samsung.