

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,342 dan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$) Nilai t hitung yang di dapat lebih besar dari t tabel yaitu $2,107 > 1,666$.
2. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,421 dan nilai signifikansi hitung sebesar 0,004 ($\text{sig} < 0,05$) Nilai t hitung yang di dapat lebih besar dari t tabel yaitu $3,055 > 1,666$.
3. Harga dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 24.543 + 0,342 X_1 + 0,421 X_2 + e$.
4. Hasil penelitian ini di dukung oleh nilai $R^2 = 0,332$ yang artinya bahwa secara simultan harga dan *brand trust* mempunyai pengaruh sebesar 33,2 % terhadap keputusan pembelian dan 66,8 % dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2. Saran

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

1. *Brand Trust* yang dimiliki *OPPO Smartphone* untuk saat ini sudah termasuk kategori baik, tetapi ada baiknya bila pihak Oppo melakukan kegiatan-kegiatan yang menarik perhatian konsumen, seperti terlibat aktif dalam kegiatan sosial, festival elektronik dll.
2. Harga memiliki tingkat yang paling rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibandingkan unsur lainnya. Rendahnya penilaian responden atas variabel daya saing Ini berarti perusahaan harus mampu memonitor harga yang ditetapkan agar harga yang ditetapkan tersebut tidak terlalu tinggi agar *smartphone* dapat dijangkau oleh semua kalangan. Selain itu perusahaan harus lebih sering lagi memberikan promosi kepada konsumen dengan wadah membuat even-even di kota-kota besar dengan harga yang lebih rendah agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedepannya peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta menambah atau mengganti tempat penelitian dan memperbanyak sampel penelitian.