

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dan pembahasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian pemakaian produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Univeritas Negeri Medan didapat persamaan model regresi linear berganda yaitu $Y = 6,839 + 0,230X_1 + 0,297X_2$. Hal ini menyatakan bahwa jika variabel promosi dan variabel harga bernilai 0 maka keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Univeritas Negeri Medan akan tetap sebesar 6,839.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Univeritas Negeri Medan, hal ini dilihat dari hasil perhitungan uji t yang dilakukan. Dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu sebesar $3,751 > 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, hal ini dilihat dari hasil perhitungan uji t yang dilakukan. Dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu sebesar $5,314 > 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Variabel Promosi dan Harga secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji-F dimana nilai $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yaitu sebesar $81,946 > 3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
5. Diperoleh hasil R^2 sebesar 0,628, yang berarti Promosi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 62,8%, sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Promosi merupakan faktor yang paling berpengaruh bagi seorang konsumen dalam menentukan pembelian. Oleh karena itu untuk meningkatkan permintaan *smartphone* merek Samsung khususnya pada tipe seri A dan tipe seri J, dalam melakukan promosi harus menggunakan strategi pemasaran yang baik dengan memberikan diskon dan *cashback* kepada pembeli *smartphone* merek Samsung. Melakukan *cashback* yaitu dengan melakukan penawaran dimana pembeli diberikan pemotongan dari harga jual.
2. Untuk variabel harga, *smartphone* merek Samsung terkhusus pada tipe seri A dan tipe seri J harus selalu memperhatikan keterjangkauan harga dan memperhatikan penawaran harga pihak pesaing yang memiliki produk dengan spesifikasi yang sama, hal ini dikarenakan harga yang terjangkau membuat para konsumen merasakan produk yang didapatkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini, peneliti menyarankan bagi peneliti berikutnya menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian seperti unsur bauran pemasaran yaitu produk, tempat, orang, proses dan bukti fisik.