

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dijabarkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) *handphone* Samsung di Ivan Cell.
2. Citra Pemakai (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) *handphone* Samsung di Ivan Cell.
3. Citra Produk (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) *handphone* Samsung di Ivan Cell.
4. Citra merek (X) yang terdiri dari citra perusahaan (X1), citra pemakai (X2), dan citra produk (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *handphone* Samsung di Ivan Cell.
5. Citra Produk (X3) merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) *handphone* Samsung di Ivan Cell..

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Saran dari penulis bagi perusahaan adalah bisa diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan inovasi dari citra produk dikarenakan variabel citra produk memiliki pengaruh yang paling dominan dalam keputusan pembelian, dimana bahwa handphone Samsung memiliki sistem operasi (OS) yang selalu up to date, fitur yang lengkap, kualitas kamera tinggi, desain yang minimalis dan modern. Perusahaan meningkatkan kualitas secara keseluruhan yang masih sering memiliki masalah dari produk tersebut seperti layer, performa, *charging port*, audio, dan kamera.
- b. Dalam penelitian ini disarankan untuk perusahaan bisa bekerja sama dengan para distributor yang sudah bekerja sama dengan pihak Samsung untuk memastikan *supply handphone* Samsung selalu tersedia dan tidak kehabisan stok.
- c. Dalam penelitian ini, perusahaan jika ingin tetap memasuki segmen pasar yang mencari status, maka perusahaan mempromosikan produk tersebut secara terpisah berdasarkan kelas produk seperti untuk seri S dan Z diberikan label atau display kelas Flagship dimana produk tersebut memiliki semua dari segi

kualitas, fitur, dan performa paling tinggi, agar konsumen tahu bahwa tidak semua produk Samsung berada di kelas yang sama

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih bisa dikembangkan untuk peneliti selanjutnya dengan :

- a. Menambah variabel lain di luar yang sudah masuk dalam penelitian ini, dengan tambahnya variabel lain seperti baruan promosi, kualitas produk, harga dan lain – lain dengan harapan dapat mendapatkan hasil yang lebih bervariasi terhadap keputusan pembelian.
- b. Memperluas sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih yang lebih baik dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Djauhar,dkk. 2021. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12. Diakses dari <https://jurnal-unsultra.ac.id/index.php/sjeb/article/download/168/100/>
- Tjiptono.2020. Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan.
- Firmansyah.2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Sumiati.2016. Brand Dalam Implikasi Bisnis. Malang: Tim UB Press.
- Kotler, Keller.2016. Marketing Managment. Edisi 15 : Pearson Education.
- Sulistyowati.2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Katering. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12.
- Huda.2020. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makasar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* , 7.
- Efendi.2020. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 10.
- Jamilah.2020. Pengguna Ponsel di Indonesia Bakal Mencapai 89 Persen Populasi pada 2025. Diambil kembali dari Good News From Indonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/10/06/pengguna-smartphone-di-indonesia-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>
- Keller.2020. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. New York: Pearson Education.
- Khafidin.2020. Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya. eprints, 15. Diambil kembali dari eprints.
- Meinarto.2022. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Pada Masyarakat Siring Klojen Malang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9.
- Melmambessy.2020. Pengaruh Corporate Image, User Image, dan Product Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Astra International Tbk Cabang Jayapura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11.

- Norbaiti.2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin. Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 10.
- Populix.2023. Data Primer: Pengertian, Fungsi, dan Contohnya. Diambil kembali dari Populix: <https://info.populix.co/articles/data-primer-adalah/>
- Riadi.2022. Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus). Diakses dari Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-dan-sampel-penelitian.html>
- Sahrul.2021. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas WIFI . eprints, 76.
- Saling.2023. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek OPPO. Journal of Management & Business, 16.
- Handayani.2020. Metodologi Penelitian Sosial. Trussmedia Grafika.Yogyakarta.
- Siyoto.2015. Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing. Yogyakarta
- Sugiyono.2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali.2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sholihah.2023. Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. Jurnal Riset Akuntasni Soedirman, 10.
- Rachman.2020. Pengaruh Corporate Image, User Image, dan Product Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Pada PT Hadji Klla Toyota Cabang Aluddin. Journal of Applied Business and Entrepreneurship, 10.
- Sofia.2023. Pengaruh Harga Tiket dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Angkasa Tour & Travel Medan. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 15.
- Sukati.2023. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap . eCO-Buss, 14.
- Wardhana.2022. Brand Marketing : The Art Of Branding. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Yanuar.2025. Mengapa Hp Samsung Tetap Jadi Favorit? Ini 9 Keunggulannya! Diambil kembali dari [tech.indozone.id: https://tech.indozone.id/gadget/925795199/mengapa-hp-samsung-tetap-jadi-favorit-ini-9-keunggulannya?page=3](https://tech.indozone.id/gadget/925795199/mengapa-hp-samsung-tetap-jadi-favorit-ini-9-keunggulannya?page=3)

Yoel.2023. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. Jurnal Administrasi Terapan, 59.

Yudhistira.2024.. 5 Merk Hp Terbaik & Terlaris di 2024 (Versi IDC & Canalys). Diakses dari bhinneka: <https://www.bhinneka.com/blog/merk-hp-terbaik/>