

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif antara iklan dengan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada warga RT 03/08 di perumahan Gria Serpong Asri Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang. Persamaan regresi $\hat{Y} = 40,28 + 0,6052X_1$ menunjukkan bahwa setiap satu skor iklan (variabel X_1), maka akan mengakibatkan kenaikan satu skor pada keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,6052 pada konstanta 40,28. Keputusan pembelian ditentukan oleh iklan sebesar 41,38% dan sisanya 58,62% ditentukan oleh faktor lain, seperti harga dan kualitas produk.
2. Terdapat hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada warga RT 03/08 di perumahan Gria Serpong Asri Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang. Persamaan regresi $\hat{Y} = 41,25 + 0.5905X_2$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor harga

(variabel X_2), maka akan mengakibatkan kenaikan satu skor pada keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,5905 pada konstanta 41,25. Keputusan pembelian ditentukan oleh harga sebesar 40,03% dan sisanya 59,97% ditentukan oleh faktor lain, seperti kualitas produk dan iklan.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada warga RT 03/08 di perumahan Gria Serpong Asri Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang. Selain itu, faktor kedua yaitu harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada warga RT 03/08 di perumahan Gria Serpong Asri Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi faktor psikologi dengan indikator motivasi dan sub indikator eksternal, yaitu sebesar 28%. Selanjutnya, dimensi faktor pribadi dengan indikator kepribadian dan sub indikator *introvert*, yaitu sebesar 24,23%. Kemudian dimensi faktor psikologi dengan indikator motivasi dan sub indikator internal, yaitu sebesar 23,86%.

Selanjutnya dimensi faktor pribadi dengan indikator gaya hidup, yaitu sebesar 23,84%.

Dari hasil pengelolaan data, produsen Samsung seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah agar dapat dilakukan perbaikan-perbaikan untuk kedepannya, seperti indikator terendah variabel keputusan pembelian, yaitu dimensi faktor pribadi dengan indikator gaya hidup, untuk variabel iklan dimensi terendahnya adalah dimensi misi dengan indikator sasaran penjualan dan sub indikator anak muda/ remaja dan untuk variabel harga terendahnya adalah dimensi penetapan harga produk baru dengan indikator harga diskon. Selain itu, produsen Samsung harus mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, sehingga keputusan untuk melakukan pembelian dapat terwujud dengan maksimal.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada warga RT 03/08, antara lain:

1. Produsen Samsung sebaiknya lebih memperhatikan iklan, terutama terutama dalam perihal sasaran penjualan, sehingga Samsung bisa membagi sasaran sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian pada produknya.

2. Produsen Samsung sebaiknya lebih memperhatikan harga yang diberikan, terutama pada aspek harga diskon. Ketika konsumen merasa harga produk yang diluncurkan terlalu mahal, alangkah baiknya Samsung melakukan event yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkannya.