BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan secara empiris berdasarkan pengolahan data statistik, deskripsi, analisis dan interpretasi data yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian sebesar 7,73 atau sebesar 7,73%. Semakin meningkat citra merek maka keputusan pembelian konsumenpun meningkat. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah citra merek maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian pada konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pelayanan Purna Jual dan Keputusan Pembelian sebesar 4,63 atau sebesar 4,63%. Semakin meningkat pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan maka semakin meningkat keputusan pembelian oleh konsumen. Begitupula sebaliknya, semakin rendah pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan maka semakin rendah keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek dan Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,536 atau sebesar 53%. Apabila citra merek dan pelayanan purna jual

meingkat maka tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pun meningkat.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan pelayanan purna jual merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek dan pelayanan purna jual juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil perhitungan skor masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian terlihat indikator yang memiliki skor tertinggi adalah memilih diantara dua atau lebih alternatif, yaitu sebesar 17%. Berikutnya, indikator rangsangan internal dan sumber pribadi, yaitu sebesar 16%. Berikutnya, indikator rangsangan eksternal, sumber komersial dan membeli merek yang disukai, yaitu sebesar 13%. Berikutnya, indikator sumber pengalaman, yaitu sebesar 12%.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, perusahaan *Smartphone Samsung* harus memberikan perhatian lebih besar pada indikator yang rendah demi perbaikan-perbaikan yang dilakukan untuk ke depannya, dapat diketahui indikator terendah variabel keputusan pembelian, yaitu sumber pengalaman. Sedangkan untuk citra merek dengan nilai persentase yang sama per indikator, perusahaan *Smartphone Samsung* harus memberikan perhatian yang seimbang terhadap masing-masing indikator citra merek. Selanjutnya pelayanan purna jual dengan indikator terendahnya adalah pelayanan dan perbaikan

Sementara itu perusahaan *Smartphone Samsung* harus mempertahankan indikator yang memiliki skor tertinggi, sehingga keputusan untuk melakukan pembelian dapat terwujud dengan maksimal.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang mungkin bermanfaat dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian *Smartphone Samsung*, diantaranya yaitu :

1. *Smartphone Samsung* harus menciptakan dan meningkatkan citra merek yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.
2. *Smartphone Samsung* harus meningkatkan pelayanan purna jual di setiap gerai *service center* dan layanan pengaduan atau keluhan yang tersedia. Dengan menyediakan pelayanan purna jual yang tanggap dan dapat diandalkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen *Smartphone Samsung*.