

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian ini, berikut beberapa kesimpulan yang diperoleh peneliti:

1. Promosi yang dilakukan oleh *smartphone* Samsung ditentukan oleh penyampaian iklan yang mudah dimengerti, pemberian garansi *smartphone*, penyelenggaraan demonstrasi, pengadaan *launching event smartphone*, serta melakukan penawaran produk terbaru kepada konsumen. Sedangkan untuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna Samsung ditentukan oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan, kemudahan mendapatkan informasi tentang produk, keunggulan fitur yang ditawarkan, keputusan membeli produk, dan kepuasan setelah membeli produk.
2. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 33,9%, sedangkan 66,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, citra merek, kualitas produk, dan lain-lain yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Untuk Pengguna

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, sebaiknya pengguna mengetahui apa saja kebutuhan atau keinginan yang harus terpenuhi sesuai dengan model lima tahap keputusan pembelian, serta memperhatikan promosi yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang ingin dibeli.

2. Untuk Perusahaan

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli smartphone Samsung, perusahaan perlu lebih gencar melakukan promosi seperti mengadakan kontes yang berhadiah menarik, menjadi sponsor untuk acara tertentu, menggunakan SPG/SPB untuk mempromosikan produknya, serta menyampaikan iklan yang mudah diingat oleh konsumen.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk menggunakan atau menambahkan variabel independen (X) lain seperti kualitas produk, citra merek, atau *brand ambassador*.

