

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap Keputusan Pembelian Hand Phone SAMSUNG. Untuk mengukur itu maka peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Proses analisis dalam penelitian ini menggunakan microsoft excel 2007 dan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 18. Adapun hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini yang menduga bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna handphone merek samsung terbukti berpengaruh signifikan atau di terima. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis variabel citra merek terhadap keputusan pembelian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, sehingga dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan pengujian Uji F, diperoleh bahwa F-hitung sebesar 76.787. masih jauh lebih besar dari nilai F-tabel yakni 3,22 . Tingkat signifikan sebesar $0.000 < \text{dari } 0.05$. Hal ini berarti bahwa model ini adalah cocok dan benar-benar *Fit*.
2. Secara simultan dapat dilihat dengan hasil yang diperoleh (R-Square) sebesar **0,646** atau sebesar **64,6%** dan sisanya 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teradapat dalam model penelitian ini, faktor-faktor tersebut antara lain Bauran Harga, Lokasi, *Point Of Purchase*, dan Promosi.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra yang terbentuk untuk para konsumen produk HP SAMSUNG, misalnya mencari tahu harapan-harapan konsumen atau pelanggan terhadap produk HP SAMSUNG, sehingga perusahaan dapat memproduksi varian produk yang lebih bagus dan memenuhi harapan-harapan tersebut. Perlu untuk disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan.