

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Samsung
2. Peneliti menemukan bahwa sebesar 51,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand Image*.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian di atas, ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Samsung, yang berarti diharapkan distributor dan perusahaan Samsung dapat mendorong terjadinya peningkatan Brand Image, agar keputusan pembelian yang dilakukan para responden juga dapat menjadi lebih baik. Untuk itu, perusahaan dapat terus memperkenalkan kecanggihan fitur, inovasi, dan keunikan produk-produk baru yang dimiliki, dengan tujuan menarik konsumen, sehingga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga akan memiliki peningkatan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan untuk mempelajari produk *smartphones* Samsung
2. Penelitian dilakukan hanya pada para mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha sejumlah 204 orang
3. Penelitian dilakukan hanya untuk mengukur pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

5.4. Saran

Dalam penelitian ini, peneliti membuat saran sbagai berikut:

1. peneliti menyarankan kepada perusahaan yang diteliti untuk dapat meningkatkan Brand Image, dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan dalam lingkungan pemasaran pada mahasiswa
2. Peneliti mengajukan kepada perusahaan untuk dapat melakukan peningkatan dalam Uniqueness of Brand Association, sbgai bagian dari brand image dengan pengaruh paling besar, untuk dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih baik dari para calon konsumen mahasiswa terhadap produk Samsung.