

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar jawaban responden untuk variabel Iklan, Promosi Penjualan, dan Citra Merek berada pada taraf “setuju” yang menggambarkan bahwa mereka telah melihat iklan tersebut dari segi desain, kreativitas maupun penyampaian pesan pada produk *smartphone* bermerek Samsung Galaxy, selain itu mereka merasakan pengalaman berbelanja mereka untuk membeli produk tersebut dari segi besarnya keuntungan yang mereka dapatkan untuk membangkitkan selera berbelanja mereka akan kebutuhan tentang *Smartphone* Samsung Galaxy serta mereka telah memiliki pengalaman tersendiri pada produk *smartphone* bermerek Samsung Galaxy.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh terhadap Citra Merek sedangkan Promosi Penjualan tidak berpengaruh pada Citra Merek, tetapi secara simultan bahwa gabungan antara Iklan dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap Citra Merek.
3. Seberapa besar pengaruh dalam penelitian tersebut dapat ditunjukkan pada nilai R Square sebesar 0.423 atau 42.3 % pada Iklan dan Promosi Penjualan yang secara simultan berpengaruh pada Citra Merek.

5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya memiliki sampel responden yang dianggap masih kurang untuk mewakili pengguna *Smartphone* bermerek Samsung Galaxy yang berada di Kota Bandung dan Sekitarnya.
2. Banyaknya variabel yang diteliti dalam penelitian ini, karena variabel yang diteliti terdapat 3 variabel.
3. Waktu yang terbatas saat pembuatan dan membagikan kuisisioner, karena membutuhkan waktu kurang lebih 2 minggu.

5.3. Saran

Untuk itu peneliti dapat membuat saran sebagai berikut:

1. Peneliti : peneliti menyarankan untuk memperbanyak sampel sehingga hasil penelitian lebih valid dan berpengaruh positif, selain itu Peneliti menyarankan untuk lebih baik lagi dalam memahami fokus dan objek pemilihan
2. Perusahaan : peneliti menyarankan perusahaan agar lebih berfokus pada media periklanan sehingga calon konsumen lebih tertarik dan penasaran terhadap iklan yang dibuat oleh Samsung Galaxy, selain itu elemen – elemen dalam iklan dalam Samsung Galaxy seperti warna dan sebagainya perlu diperhatikan agar konsumen dapat mengerti apa arti dari iklan yang dibuat dan ditayangkan oleh Samsung Galaxy di berbagai media cetak maupun elektronik