

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji yang telah dilakukan bab sebelumnya dan perhitungan yang sudah dilakukan, maka pada penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di Counter M To M Cell Desa Margo Mulyo Tulang Bawang Barat dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada pengujian uji persial (t) yang telah dilakukan dan diperoleh hasil perhitungan pada variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar nilai  $t_{hitung}$  2,617 kemudian nilai  $t_{tabel}$  1,660, maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  2,617 > nilai  $t_{tabel}$  1,660 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga terdapat adanya pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo di Counter M To M Cell desa Margo Mulyo.
2. Kemudian pada uji persial (t) yang telah dilakukan dan diperoleh hasil perhitungan pada variabel harga ( $X_2$ ) sebesar nilai  $t_{hitung}$  1,776 kemudian nilai  $t_{tabel}$  1,660, maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  1,776 > nilai  $t_{tabel}$  1,660 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga terdapat adanya pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo di Counter M To M Cell desa Margo Mulyo.
3. Pada pengujian uji simultan (F) yang telah dilakukan dan diperoleh hasil perhitungan pada variabel citra merek ( $X_1$ ) dan variabel ( $X_2$ ) didapatkan nilai  $F_{hitung}$  diperoleh 7,932 dan nilai dari  $F_{tabel}$  3,09, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, oleh sebab itu dengan

adanya pengaruh citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo di Counter M To M Cell desa Margo Mulyo. Dan nilai R Square didapatkan angka sebesar 0,141 atau 14,1% yang artinya bahwa sebesar pengaruh dari citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian yang nilainya sebesar 14,1%.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka dengan ini peneliti memiliki saran kepada Counter M To M Cell desa Margo Mulyo Tulang Bawang Barat. Dari hasil perhitungan diatas ada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Counter M To M Cell desa Margo Mulyo. Maka dengan itu saran yang dapat diberikan pada Counter M To M Cell sebagai berikut :

1. Pihak Counter M To M Cell selanjutnya dapat meningkatkan dan memberikan *tipe* *smartphone* Vivo yang terbaik bagi konsumen agar konsumen lebih memahami dan memilih produk *Smartphone* supaya konsumen dapat merasa puas pada saat membeli *smartphone* dan tidak merasa kecewa setelah membeli produk. Dengan mempertahankan indikator terkuat dan tertinggi yaitu terdapat pada indikator budaya, dengan pernyataan : *Smartphone* Vivo sangat canggih seiring dengan kemajuan jaman.
2. Pihak Counter M To M Cell kedepannya dapat memberikan harga yang sesuai dengan kualitas. Dengan adanya harga dan produk yang berkualitas

maka konsumen akan memilih dan mereka akan mencari dan membeli produk yang sama dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ada pada produk tersebut. Dengan mempertahankan indikator terkuat dan tertinggi yaitu terdapat pada indikator Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, dengan pernyataan : Harga *Smartphone* Vivo yang dapat bersaing dengan merk *Smartphone* lain.

3. Pada variabel citra merek (X1) dari variabel citra merek, dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan ke 4 dengan pernyataan : Saya membeli *Smartphone* Vivo ketika mendapat informasi dari teman dan keluarga. Nilai yang terendah 3,60 terdapat pada pernyataan ke 1 dengan pernyataan: Saya membeli produk *Smartphone* Vivo sebagai kebutuhan saya.

Maka dari itu saran yang dapat diberikan untuk Counter M To M Cell dengan melihat dari skor terendah dan tertinggi tersebut maka pihak Counter M To M Cell yaitu dengan adanya keputusan atau keinginan dari setiap konsumen yang berbeda-beda, maka pihak counter harus tetap mempertahankan citra merek dan harga agar dapat memenuhi keinginan konsumen terhadap keputusan pembelian dan tetap mempertahankan hal-hal positif kepada konsumen, supaya feedback yang diberikan oleh konsumen dan direspon dengan positif. Untuk dapat memberikan merek/*tipe* dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen, konsumen yang sedang melakukan dan memutuskan atas produk mana yang akan dipilih dan ingin memperoleh kepuasan sesuai kebutuhan mereka dengan memilih merek dan harga yang terbaik.