

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil temuan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari fakta penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang tidak dapat dipisah dalam keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Semakin tinggi harga akan mengurangi tingkat keputusan pembelian konsumen, dan begitu pula sebaliknya.
2. Hasil temuan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan akan membuat calon konsumen mudah untuk mengenal *smartphone* OPPO dan membuat tingkat keputusan pembelian konsumen menjadi semakin meningkat.
3. Hasil temuan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika seorang konsumen tidak

memiliki pengalaman penggunaan terhadap sebuah produk, maka mereka akan cenderung untuk mempercayai merek yang terkenal. Menciptakan citra merek yang tepat akan bermanfaat bagi pemasar. Citra merek yang positif akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

4. Hasil temuan mengenai pengaruh secara bersama-sama antara harga, promosi dan citra merek adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini maka penulis menyarankan:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberi kontribusi kepada manajemen perusahaan OPPO untuk menentukan kebijakan dalam hal pemasaran produk. Diharapkan manajemen mampu menjaga atau meningkatkan variabel-variabel pemasaran yang sudah di nilai baik serta selalu memperbarui kualitas produk sesuai dengan perkembangan zaman dan tren pada saat ini. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran terhadap perusahaan OPPO dari segi variabel harga untuk selalu memonitor harga yang ditetapkan agar harga tersebut tidak terlalu tinggi dan sesuai dengan kualitas, sehingga semakin tepat harga yang perusahaan tetapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dari segi variabel promosi, peneliti memberikan

saran untuk terus mengembangkan kreatifitas dan inovasi promosi perusahaan. Semakin menarik promosi akan menarik daya tarik konsumen lebih banyak untuk mengambil keputusan pembelian. Dari segi variabel citra merek, peneliti memberikan saran untuk tetap mempertahankan citra produk OPPO yang sudah dikenal masyarakat sebagai produk *smartphone* China yang terjangkau dan berkualitas mewah. Karena citra merek yang sudah ada kedepannya akan sangat mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen untuk memberikan keputusan pembelian melalui mulut ke mulut dari konsumen satu ke konsumen lainnya.

2. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan khazanah keilmuan dibidang ekonomi yang berkaitan dengan pemasaran suatu produk. Namun peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam hal kajian maupun teori-teori yang mendukung penelitian, sehingga perlu adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam agar hasil yang diberikan bisa sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya khususnya dalam hal pemasaran suatu produk. Peneliti menghimbau untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel yang lebih banyak dan variatif untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak keterbatasan dan juga

kekurangan, sehingga perlu adanya penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.