

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga (X1) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung pada konsumen di Kota Madiun. Berdasarkan hasil dari uji t, nilai t hitung = 6,424 dengan sig = 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa H1 diterima, sehingga semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya.
2. *Citra merek*(X2) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung pada konsumen di Kota Madiun. Berdasarkan hasil dari uji t, nilai t hitung = 3,802 dengan sig = 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa H2 diterima, sehingga semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya.
3. Citra merek merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan harga hal ini terlihat dari koefisien regresi harga (0,757) yang lebih besar dibandingkan koefisien regresi citra merek (0,408).

4. Model penelitian memiliki kemampuan menjelaskan yang kuat, dibuktikan dengan nilai *Adjusted R Square* = 0,454, yang berarti harga dan citra merek mampu menjelaskan 45,4% pengaruh keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

5.2 Keterbatasan

Tentang pengukuran variabel harga, citra merek, keputusan pembelian Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang harus di perhatikan, yang pertama, jumlah sampel yang diteliti hanya 120 orang responden, sehingga tidak sepenuhnya mencerminkan populasi pengguna *smartphone* Samsung di Kota Madiun dalam hal ini terdapat keterbatasan teknis pendistribusian kuesioner dalam *google form* terbatas pada media *Whatsapp* dan *Instagram*. yang kedua, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, yaitu harga dan citra merek, sementara variabel lain seperti kualitas produk, promosi, fitur teknologi, dan kepuasan pelanggan tidak diteliti.

5.3 Saran

1. Saran Praktis

Bagi perusahaan Samsung, diharapkan untuk terus mempertahankan keseimbangan antara harga dan kualitas produk agar tetap bersaing di pasar. Selain itu, peningkatan citra merek melalui inovasi teknologi, strategi pemasaran yang efektif, dan perbaikan kualitas layanan dapat membantu menumbuhkan kepercayaan serta kesetiaan pelanggan, sedangkan bagi distributor *smartphone* di Kota Madiun, diharuskan meningkatkan ketersediaan barang. Penyampaian

informasi produk yang jelas, komprehensif, dan mudah diakses bisa membantu konsumen dalam membuat pilihan yang lebih tepat saat membeli.

2. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya, dapat mempertimbangkan penyebaran kuesioner dengan media lain seperti *Tiktok*, *Telegram* serta penyebaran secara langsung, supaya sampel penelitian merepresentasikan populasi penelitian. Penelitian ini di masa mendatang dianjurkan menambahkan variabel dengan memasukan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, atau faktor-faktor psikologis yang dapat memberikan kontribusi lebih signifikan dalam menjelaskan perilaku pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansa, R. dan Siregar, S. (2022). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Realme: Studi kasus pada wilayah Kabupaten Subang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 100-114.
- Arief, V. O. dan Lestari, R. B. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 210-219.
- Ayuningsih, M. O. dan Widyaningtyas, D. P. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek Iphone di Kota Semarang. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(7), 1265-1280.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS edisi sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, S. A. dan Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli smartphone Oppo di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. Armstrong, G. dan Opresnik, M. O. (2024). *Principles of marketing* (18th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Lisa, T. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian hotel grand zuri palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 1-13.
- Ramenusa, M. H. dan Maxam, R. W. (2024). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan smartphone Samsung di Kota Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 9(1), 1-10.
- Schiffman, L. G. dan Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Septiani, S. dan Prambudi, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153-168.
- Setiawan, R. D. dan Lestari, W. D. (2023). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 15(1), 1-10.

- Ardiansa, R. dan Siregar, S. (2022). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone realme: studi kasus pada wilayah kabupaten subang. *jurnal maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 100-114.
- Arief, V. O. dan Lestari, R. B. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone vivo di kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 210-219.
- Ayuningsih, M. O. dan Widyaningtyas, D. P. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iphone di kota semarang. *sibatik journal: Jurnal Ilmiah Bidang Swesosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(7), 1265-1280.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi Sembilan*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Irawan, S. A. dan Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. Armstrong, G. dan Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed. Global ed.). Pearson Education Limited
- Pangestu, H. T. B. J. dan Artanto, F. A. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* android. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(4), 378-388.
- Ramenusa, O. dan Maxam, A. R. (2024). Analisis pengaruh brand image, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung:(studi pada mahasiswa STBM Dua Sudara Bitung). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 130-140.
- Sari, E. N. Farhas, R. J. Zulmi, S. dan Zakky, M. A. (2021). Analisis keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 1(2), 688-695.
- Schiffman, L. G. dan Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Septiani, S. dan Prambudi, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153-168.
- Setiawan, R. D. dan Lestari, W. D. (2023). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* rds phone store di surakarta. *value*, 4(1), 167-184.

- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan RdanD* (Edisi kedua cetakan ke-5). Alfabeta.
- Suhada, S. Mulyati, M. dan Sumarni, S. (2025). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo:(studi kasus pada konsumen milenial di roxi cell, kabupaten dompu). *jurnal economic resource*, 8(2), 1037-1047.
- Tarigan, A. E. F. Wijayanto, G. dan Widyatsari, A. (2023). Pengaruh WOM, kualitas produk, harga terhadap citra merekserta implikasinya pada keputusan pembelian *smartphone* merek xiaomi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 72-78.
- Vindiana, A. P. dan Lestari, F. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)*, 16(1), 47-62.