

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang di dapat pada “Pengaruh Brand Image , Brand Trust , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Toko Hartono Elektronika Surabaya” maka dapat ditarik dari beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand Image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung , di Hartono Elektronik Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $> t$ tabel yaitu $4.392 > 1.986$ atau nilai sig $t(0,000) < \alpha = 0.05$.
2. Brand Trust berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung , di Hartono Elektronik Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $> t$ tabel yaitu $4.867 > 1.986$ atau nilai sig $t(0,000) < \alpha = 0.05$.
3. Hargaberpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung , di Hartono Elektronik Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $> t$ tabel yaitu $4.678 > 1.986$ atau nilai sig $t(0,000) < \alpha = 0.05$.
4. Brand Image , Brand Trust , Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung , di Hartono Elektronika Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan dengan F hitung $> F$ tabel yaitu $32.982 > 2.70$ atau nilai sig. $F(0,000) < \alpha = 0.05$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Disarankan kepada Perusahaan Samsung untuk menjaga atau mempertahankan Brand Image , karena yang sering di ingat konsumen adalah merek menggambarkan manfaat dari suatu produk sesuai keinginan dan kebutuhan.
2. Disarankan kepada Perusahaan Samsung untuk lebih meningkatkan Brand Trust, karena pada beberapa hasil uji di atas, variable Brand Trust memiliki nilai yang rendah terhadap Keputusan Pembelian , dibandingkan dengan variable lainnya.
3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan penelitian dengan mencari faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.