

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, di dapat persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 9,467 + 0,266X_1 + 0,030X_2 - 0,119 X_3 + 0,373X_4 + e$,
2. Secara parsial periklanan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena $T_{hitung}(1,953) < T_{tabel}(1,986)$
3. Secara parsial penjualan perorangan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena $T_{hitung}(0,229) < T_{tabel}(1,986)$
4. Secara parsial promosi penjualan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena $T_{hitung}(-1,211) < T_{tabel}(1,986)$
5. Secara parsial hubungan masyarakat terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena $T_{hitung}(3,022) < T_{tabel}(1,986)$
6. Ada pengaruh antara iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat secara simultan terhadap keputusan pembelian samsung android (studi pengguna samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
7. Pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dalam menjelaskan keputusan pembelian Samsung Android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial adalah sebesar 19,4% (*adjusted r square = 0,194*),

sementara sisanya sebesar 80,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapaun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya memfokuskan pada 4 dimensi bauran promosi yang terdiri dari Iklan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat. Sedangkan seluruh variabel independen tersebut hanya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 19,4%. Dan sisanya sebesar 80,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

1.3 Saran

Agar Keputusan Pembelian Samsung Android bisa lebih meningkat maka perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

1. Hubungan masyarakat mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Untuk itu sebaiknya, perusahaan samsung tetap meningkatkan penyelenggaraan kegiatan yang melibatkan mahasiswa sehingga mampu menarik perhatian media massa untuk meliput dan menyiarkannya sebagai berita publik.
2. Iklan mempunyai pengaruh terbesar kedua terhadap keputusan pembelian. Untuk itu sebaiknya perusahaan samsung tetap meningkatkan periklanan sehingga iklan mampu mempengaruhi pembeli.

