

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Inovasi produk, citra merek dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Dari analisa koefisien determinasi diperoleh nilai $R^2 = 0.156$ yang berarti bahwa sebesar 15.6%. perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk, citra merek dan promosi penjualan. Sedangkan sisanya 84.4% dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial pribadi dan psikologis.

5.2 Saran

Sejalan dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang diutarakan, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Disarankan bagi perusahaan, hendaknya untuk terus memperhatikan inovasi produk, citra merek dan promosi penjualan agar nantinya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Disarankan bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambah variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ada baiknya peneliti selanjutnya melakukan perbandingan dengan perusahaan lain yang sejenis baik di kota yang sama maupun kota yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha Effendy Putri, Chatherine.* 2015. **Analisis Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Di Surabaya Timur.** Surabaya : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Andri Mardian, Muchamad.* 2018. **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ojek Online (Studi Kasus Terhadap Grabbike Di Kota Surabaya).** Surabaya : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Cahyaningrum, Novia.* 2018. **Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pentol Gila di Menganti).** Surabaya : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Firdausi, Intan.* 2016. **Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Dengan Menu Unik (Studi Kasus Pada Cafe Tombo Ngelak Yogyakarta).** Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kholifah Oktafiana, Nur.* 2018. **Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ashanty Beauty Cosmetic Di Surabaya.** Surabaya : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Prasetyo, Budi, RismawatiYunita.* 2018. **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota.** Bandung : Universitas Nasional Pasim.

Raharja Harsalim, Richard. 2015. Analisis Pengaruh *Product Quality, Price* Dan *Promotion* Terhadap *Purchase Intention* Mobil Toyota Alphard Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 3, No. 1 (2015) 1-11.

Raymond, 2017. **Pengaruh Sales Promotion Terhadap Niat Beli Ulang Di Bar & Resto Perky Pedro.** Bandung : Universitas Katolik Parahyangan.

Romadhoni, Muhammad. 2015. **Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* Pada Mahasiswa FIK UNY.** Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.

Sugiharto, Leonardos. 2018. **Pengaruh Citra Merek, Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Smartphone Samsung.** Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.

Syafiah, Siti. 2017. **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Gresik (Studi Kasus : Pembeli Smartphone Samsung Di Gresik).** Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Tri Setiawan, Andri. 2015. **Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli, Menggunakan Dan Mengetahui Smartphone Samsung Galaxy Series).** Malang : Universitas Brawijaya Malang.