BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *handphone* merek Samsung berbasis Android tidak terbukti kebenarannya. Hal ini berarti Persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli *handphone* merek Samsung berbasis Android.

2. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *handphone* merek Samsung berbasis Android terbukti kebenarannya. Hal ini berarti iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong minat beli konsumen terhadap *handphone* merek Samsung berbasis Android.

3. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *handphone* merek Samsung berbasis Android terbukti kebenarannya. Hal ini berarti atribut produk merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong minat beli konsumen terhadap *handphone* merek Samsung berbasis Android.

4. Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa kepribadian merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *handphone* merek Samsung berbasis Android terbukti kebenarannya. Hal ini berarti kepribadian merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong minat beli konsumen terhadap *handphone* merek Samsung berbasis Android.

5. Hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa persepsi harga, iklan, atribut produk dan kepribadian merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *handphone* merek Samsung berbasis Android terbukti kebenarannya.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang bisa diberikan adalah:

1. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk pihak produsen *handphone* Samsung berbasis Android dalam menjual produk-produknya dan dapat memberikan pengalaman baru kepada konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap minat beli *handphone* Samsung berbasis Android.

3. Untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan responden dengan teknik sampling dan metode yang berbeda untuk melihat perbandingan antara satu metode dengan metode lainnya.