

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitain dan pembahasan diperoleh simpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bahwa hasil pengujian secara parsial variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Realme.
2. Bahwa hasil pengujian secara parsial variabel brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Realme.
3. Bahwa hasil pengujian secara simultan variabel bebas promosi brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *Smartphone* Realme. sebesar 65,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan brand image dan sisanya sebesar 34,4% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

Beberapa saran yang dapat peneliti berikan terkait dengan hasil penelitian ini antara lain:

- a. Dalam meningkatkan Brand Image yang meliputi citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk, Realme harus menciptakan produk-produk berkualitas serta terus berinovasi dalam mendesain produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan.
- b. Perusahaan perlu melakukan peningkatan promosi agar konsumen lebih mengetahui produk-produk yang akan dijual seperti di media sosial maupun media cetak.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan agar menambah variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini lain seperti kualitas produk, perilaku konsumen, harga, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait dengan keputusan pembelian.