

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian mengenai hubungan antara kualitas produk dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian memberikan kesimpulan dan membuktikan bahwa hipotesis yang dikemukakan diawal adalah benar. Penelitian yang dilaksanakan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta dari bulan Februari sampai bulan Desember 2015 memberikan hasil sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta. Jika kualitas produk tinggi, maka keputusan pembelian pun akan meningkat.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta. Jika kesadaran merek tinggi, maka keputusan pembelian pun akan meningkat.
3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga. Jika kualitas produk dan kesadaran merek tinggi, maka keputusan pembelian pun akan meningkat.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk dan kesadaran merek menentukan peningkatan keputusan pembelian.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah kualitas produk dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi atau besar perhatian perusahaan atas pentingnya kualitas produk dan kesadaran merek, semakin tinggi atau besar pula keputusan pembelian smartphone yang dapat dicapai.

Pada variabel keputusan pembelian (Y), indikator pilihan produk sesuai dengan niat beli awal memiliki rata-rata skor tertinggi, yaitu sebesar 8,67%. Ini berarti bahwa konsumen menggunakan smartphone merek oppo dikarenakan niat beli awal konsumen untuk membeli smartphone merek oppo dan skor terendah sebesar 6,74% dengan indikator kebutuhan akan smartphone yang fast charging.

Pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ), indikator software smartphone yang kebal terhadap virus memiliki rata-rata skor tertinggi, yaitu sebesar 8,06%. Ini berarti bahwa konsumen menggunakan smartphone merek oppo dikarenakan konsumen memiliki kepercayaan bahwa software smartphone merek oppo kebal terhadap virus dan skor terendah sebesar 7,19% dengan indikator kapasitas memory internal yang besar.

Pada variabel kesadaran merek ( $X_2$ ), indikator pengidentifikasian dari setiap elemen merek memiliki rata-rata skor tertinggi, yaitu sebesar 33,797%. Ini berarti bahwa konsumen dapat mengidentifikasi setiap elemen dari smartphone merek oppo seperti nama, simbol dan slogan. Sedangkan skor terendah sebesar 32,71% dengan indikator mengingat merek saat disebutkan kategori smartphone.

### C. Saran

Berdasarkan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), indikator kebutuhan akan smartphone yang fast charging mendapat skor terendah yaitu 6,74%. Artinya perusahaan oppo harus lebih meningkatkan sosialisasi smartphone yang fast charging seperti melalui iklan.
2. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ), indikator kapasitas memory internal yang besar mendapatkan skor terendah yaitu 7,19%. Artinya perusahaan oppo harus lebih memperbaiki kualitas demi meningkatkan kualitas kapasitas memory internal yang diberikan pada setiap smartphone oppo.
3. Variabel kesadaran merek ( $X_2$ ), indikator mengingat merek saat disebutkan kategori smartphone mendapatkan skor terendah yaitu 32,71% artinya perusahaan oppo harus lebih meningkatkan promosi melalui berbagai media, salah satunya melalui internet.

4. Bagi peneliti lain yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai kualitas produk dan kesadaran merek dan hubungannya dengan keputusan pembelian, hendaknya meneliti lebih lanjut tentang keterkaitan antara kualitas produk dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian dengan lebih baik lagi. Sehingga penelitian selanjutnya lebih bermanfaat.