

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa penelitian mengenai keputusan pembelian berhasil memberikan kesimpulan dan membuktikan bahwa hipotesis yang dikemukakan di awal adalah dapat diterima. Penelitian yang dilakukan di Universitas Negeri Jakarta pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dari bulan Oktober 2015 sampai dengan Mei 2016 memberikan hasil sebagai berikut:

Terdapat hubungan positif antara desain produk dengan keputusan pembelian *smartphone* merek *Samsung* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Jika desain produk semakin menarik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian *smartphone* merek *Samsung* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Jika kualitas produk semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Terdapat hubungan positif antara desain produk dan kualitas produk dengan keputusan pembelian *smartphone* merek *Samsung* pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Jika desain produk semakin menarik dan kualitas produk semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hipotesis ini dibuktikan dengan persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 6.201 + 0.547 (X_1) + 0.399 (X_2)$.

Hubungan antara desain produk dan kualitas produk dengan keputusan pembelian diperoleh dari hasil determinasi (R^2) sebesar 0.556. Jadi kemampuan dari variabel desain produk dan kualitas produk untuk menjelaskan keputusan pembelian secara simultan sebesar 55.6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar desain produk dan kualitas produk.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara desain produk dan kualitas produk dengan keputusan pembelian *smartphone* merek *Samsung* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk dan kualitas produk sangat menentukan meningkatnya keputusan pembelian.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa pada variabel keputusan pembelian, indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator sumber komersial sebesar 15.89% (lampiran 24, halaman 169). Oleh karena itu dalam mempertahankan keputusan pembelian, maka *PT Samsung Electronics Indonesia* harus mampu melakukan komersialisasi dengan cara

memperbanyak pemasangan iklan agar semakin banyak pelanggan yang membeli *smartphone* merek *Samsung*. Sedangkan indikator keputusan pembelian terendah adalah indikator sumber pribadi sebesar 12.69% (lampiran 24, halaman 169). Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, *PT Samsung Electronics Indonesia* harus bisa menjangkau sumber pribadi yang dekat dengan pelanggan agar semakin banyak pelanggan yang membeli *smartphone* merek *Samsung*.

Pada variabel desain produk, indikator tertinggi adalah variasi sebesar 25.53% (lampiran 25, halaman 172). Hal ini menunjukkan bahwa *PT Samsung Electronics Indonesia* perlu menghasilkan produk yang bervariasi agar pelanggan mempunyai banyak pilihan ketika membeli *smartphone* merek *Samsung*. Sedangkan indikator desain produk terendah adalah indikator gaya produk sebesar 24.39% (lampiran 25, halaman 171). Hal ini menunjukkan bahwa penampilan fisik *smartphone* merek *Samsung* masih kurang baik di mata pelanggan. Untuk meningkatkan tingkat penjualan, maka sebaiknya *PT Samsung Electronics Indonesia* melakukan inovasi pada penampilan fisik produk yang mereka hasilkan supaya pelanggan lebih tertarik.

Pada variabel kualitas produk, indikator tertinggi adalah indikator keawetan sebesar 11.46% (lampiran 26, halaman 174). Hal ini menunjukkan *smartphone* merek *Samsung* telah memiliki tingkat keawetan yang sudah cukup baik. Untuk itu *PT Samsung Electronics Indonesia* harus meningkatkan keawetan supaya pelanggan menjadi nyaman saat

menggunakan *smartphone* merek *Samsung*. Sedangkan indikator kualitas produk terendah adalah indikator manfaat tambahan yang tidak dimiliki oleh pesaing sebesar 6.56% (lampiran 26, halaman 173). Oleh karena itu, *PT Samsung Electronics Indonesia* harus mengeluarkan terobosan pada *smartphone* keluaran mereka dengan memberikan manfaat tambahan yang tidak dimiliki oleh pesaing, supaya pelanggan bisa lebih penasaran dan tertarik pada *smartphone* merek *Samsung*.

Implikasi dari penelitian ini adalah untuk menciptakan keputusan pembelian *smartphone* merek *Samsung* yang tinggi, maka *PT Samsung Electronics Indonesia* harus menghasilkan desain produk dan kualitas produk yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa tertarik dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

C. Saran

Berdasarkan implikasi yang dikemukakan di atas, saran yang dapat peneliti berikan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *PT Samsung Electronics Indonesia* seharusnya bisa menjangkau sumber pribadi yang dekat dengan pelanggan sehingga sumber pribadi tersebut bisa merekomendasikan kepada pelanggan untuk membeli *smartphone* merek *Samsung*.
2. *PT Samsung Electronics Indonesia* seharusnya melakukan inovasi pada gaya produk yang mereka hasilkan dengan cara mengubah desain produk

pada seri *smartphone* mereka, supaya pada setiap tipe mempunyai desain produk yang berbeda-beda dan tidak membosankan sehingga pelanggan mempunyai banyak pilihan untuk memilih desain produk *smartphone* yang mereka sukai.

3. *PT Samsung Electronics Indonesia* harus mengeluarkan terobosan pada kualitas produk *smartphone* mereka dengan memberikan manfaat tambahan yang tidak dimiliki oleh pesaing, yang bisa berupa tahan air tanpa dibatasi waktu, *LCD* anti retak dan lain-lain, supaya pelanggan bisa lebih penasaran dan tertarik pada *smartphone* merek *Samsung*.