

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 30,154 + 0,368 X_1$  menunjukkan bahwa setiap satu skor kualitas produk (variabel  $X_1$ ), maka akan mengakibatkan kenaikan satu skor pada keputusan pembelian (variabel  $Y$ ) sebesar 0,368 pada konstanta 30,154. Keputusan pembelian *smartphone* Samsung yang ditentukan oleh kualitas produk sebesar 13,7% sedangkan 86,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.
2. Terdapat pengaruh yang positif dari citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 35,659 + 0,370 X_2$  menunjukkan bahwa setiap satu skor citra merek (variabel  $X_2$ ), maka akan mengakibatkan kenaikan satu skor pada keputusan pembelian (variabel  $Y$ ) sebesar 0,370 pada konstanta 35,659. Keputusan pembelian

*smartphone* Samsung yang ditentukan oleh citra merek sebesar 12,3% sedangkan 87,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

3. Terdapat pengaruh yang positif dari iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 34,830 + 0,397 X_3$  menunjukkan bahwa setiap satu skor iklan (variabel  $X_3$ ), maka akan mengakibatkan kenaikan satu skor pada keputusan pembelian (variabel  $Y$ ) sebesar 0,397 pada konstanta 34,830. Keputusan pembelian *smartphone* Samsung yang ditentukan oleh iklan sebesar 17,1% sedangkan 82,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Selain itu, faktor kedua yaitu citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Faktor ketiga yaitu iklan juga mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor

tertinggi adalah dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan dari luar dan sub indikator pengaruh teman, yaitu sebesar 16,84%. Selanjutnya, dimensi keputusan pembelian dengan indikator membeli merek yang disukai yaitu sebesar 16,80%. Kemudian dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi dan sub indikator keluarga, yaitu sebesar 16,74%. Selanjutnya dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan dari dalam dengan sub indikator diri sendiri, yaitu sebesar 16,73%. Dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi dan sub indikator teman, yaitu sebesar 16,71%. Selanjutnya dimensi evaluasi alternatif dengan indikator memilih diantara alternatif, yaitu sebesar 16,19%.

Dari hasil pengelolaan data diatas, Samsung seharusnya memberi perhatian yang lebih banyak pada indikator yang rendah agar Samsung dapat melakukan perubahan yang lebih baik lagi untuk kedepannya, seperti indikator terendah variabel keputusan pembelian, yaitu dimensi evaluasi alternatif dengan indikator memilih diantara alternatif, untuk variabel kualitas produk indikator terendahnya adalah kemudahan dalam perbaikan, sedangkan untuk variabel citra merek, indikator terendahnya adalah layar yang sensitif dengan sentuhan dan untuk variabel iklan, indikator terendahnya yaitu media elektronik dengan sub indikator televisi. Selain itu, Samsung juga harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, sehingga keputusan untuk melakukan pembelian dapat tercipta dengan maksimal.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna untuk meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung, antara lain:

1. Sebaiknya Samsung harus lebih memberikan kemudahan dalam perbaikan, seperti menambah jumlah *service center smartphone* Samsung agar konsumen tidak sulit jika suatu saat *smartphone* Samsung miliknya mengalami kendala atau kerusakan sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian.
2. Samsung sebaiknya juga lebih memperhatikan citra merek yang mereka miliki, Samsung memiliki citra sensitifitas layar yang berbeda dari *smartphone* merek lain. Keunggulan atau keunikan itulah yang harus mereka tingkatkan agar keunggulan tersebut bukannya menjadi hal yang buruk bagi citra Samsung itu sendiri. Samsung harus membuat citra yang mereka miliki menjadi lebih baik lagi dengan menjaga tingkat sensitifitas layar mereka agar konsumen nyaman saat mengoperasikan *smartphone* Samsung dan konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian.
3. Samsung juga harus memperhatikan strategi periklanan yang mereka lakukan, terutama periklanan di televisi maupun di internet. Samsung harus meningkatkan kualitas dari periklanan serta meningkatkan frekuensi periklanan yang mereka tayangkan agar konsumen selalu ingat dengan *smartphone* Samsung dan melakukan keputusan pembelian.