

## **BAB V**

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

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian mengenai hubungan antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian memberikan kesimpulan dan membuktikan bahwa hipotesis yang dikemukakan diawal adalah benar. Penelitian yang dilaksanakan di Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dari bulan Maret sampai bulan Mei memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis data dan temuan fakta yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian smartphone merek smartfren pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Berdasarkan analisis data dan temuan fakta yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian smartphone merek smartfren pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Berdasarkan analisis data dan temuan fakta yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian

smartphone merek smartfren pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

4. Besarnya koefisien determinasi 40,9 %, ini berarti 40,9 % keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk, sisanya adalah 59,1 % dipengaruhi dari variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan pada model regresi seperti pelayanan purna jual, kualitas pelayanan dan harga . Hal ini berarti bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek dan kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian smartphone merek smartfren pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

## **B. Implikasi**

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk termasuk variabel yang menentukan keputusan pembelian smartphone merek smartfren. Mengingat citra merek dan kualitas produk mempunyai peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian maka perusahaan perlu meningkatkan citra merek dan kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

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

Pada variabel keputusan pembelian (Y), indikator kebutuhan untuk berkomunikasi memiliki rata-rata skor tertinggi, yaitu sebesar 11,64 %. Ini berarti bahwa konsumen menggunakan smartfren dikarenakan kebutuhannya pada interaksi dengan orang lain tanpa harus bertatap muka dan skor terendah sebesar 2,69 % dengan indikator pertimbangan akan fitur produk.

Pada variabel citra merek ( $X_1$ ), indikator akrab dibenak konsumen memiliki rata-rata skor tertinggi, yaitu sebesar 19,34 %. Ini berarti bahwa perusahaan seharusnya tetap dapat mempertahankan nama baik dikalangan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan dan indikator dapat digunakan untuk melakukan penjualan online sebesar 2,45 % artinya minat konsumen yang membeli smartfren rendah untuk digunakan sebagai penjualan online.

Pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ), indikator prosesor yang canggih memiliki rata-rata skor tertinggi, yaitu sebesar 8,86 %. Ini berarti bahwa konsumen menggunakan smartfren menginginkan prosesor yang canggih, oleh karena itu perusahaan smartfren harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas prosesor dari smartphone tersebut dan skor terendah

sebesar 2,90 % dengan indikator pelindung layar sesuai dengan ukuran standar smartphone.

### **C. Saran**

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

1. Variabel keputusan pembelian (Y), indikator rendahnya pertimbangan fitur produk mendapat skor terendah, artinya perusahaan smartfren harus memperbaiki fitur yang tersedia untuk smartphone agar tidak kalah saing dengan perusahaan smartphone lainnya.
2. Variabel citra merek ( $X_1$ ), indikator dapat digunakan untuk melakukan penjualan online mendapat skor terendah, artinya perusahaan harus memperbaiki citra pada konsumen bahwa smartphone merek smartfren, selain digunakan untuk berkomunikasi namun dapat pula digunakan untuk melakukan penjualan online.
3. Variabel kualitas produk ( $X_2$ ), indikator pelindung layar sesuai dengan ukuran standar smartphone mendapat skor yang terendah. Oleh karena itu, perusahaan smartfren harus lebih meningkatkan kualitas pada pelindung layar smartphone yang sesuai dengan ukuran standar pada umumnya.
4. Bagi peneliti lain yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai citra merek dan kualitas produk dan hubungannya dengan keputusan pembelian, hendaknya meneliti lebih lanjut tentang keterkaitan antara

citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian dengan lebih baik lagi. Sehingga penelitian selanjutnya lebih bermanfaat.