

## **BAB V**

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

#### **A. Kesimpulan**

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

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki Chatime maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas produk sebesar 88% sedangkan 12% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dimiliki Chatime maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. keputusan pembelian ditentukan oleh keputusan pembelian sebesar 97,9% sedangkan 2,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi harga yang dimiliki Chatime maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh nilai sebesar 74,8% sedangkan 25,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kualitas produk terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator keistimewaan produk sebesar 25,73%, Sedangkan yang memiliki skor terendah adalah indikator meningkatkan harga diri sebesar 23,67%. Implikasi dari penelitian ini adalah Chatime perlu meningkatkan kualitas produk dengan menaruh perhatian lebih kepada indikator yang terendah yaitu indikator meningkatkan harga diri dan melakukan perbaikan-perbaikan kedepannya.

Selanjutnya, hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kualitas pelayanan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator rasa aman dalam bertransaksi sebesar 15,02%. Sedangkan yang memiliki skor terendah adalah indikator memahami kebutuhan pelanggan sebesar 13,7%. Implikasi dari penelitian ini adalah Chatime perlu meningkatkan kualitas

pelayanan dengan menaruh perhatian lebih kepada indikator yang terendah yaitu memahami kebutuhan pelanggan dan melakukan perbaikan-perbaikan kedepannya.

Kemudian, hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel harga terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator perbandingan harga dengan produk sejenis sebesar 15,03%. Sedangkan yang memiliki skor terendah adalah indikator kesesuaian harga dengan rasa sebesar 13,09%. Implikasi dari penelitian ini adalah Chatime perlu meningkatkan indikator harga dengan menaruh perhatian lebih kepada indikator yang terendah yaitu kesesuaian harga dengan rasa dan melakukan perbaikan-perbaikan kedepannya.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, antara lain:

1. Diketahui indikator terendah pada variabel keputusan pembelian yaitu indikator sumber komersial dengan sub indikator media elektronik dan iklan sebesar 15,87%. Hal ini menandakan media elektronik dan iklan yang dibuat oleh Chatime kurang berpengaruh bagi pelanggan. Peneliti menyarankan seharusnya Chatime lebih meningkatkan media elektronik dan iklannya lagi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Diketahui indikator terendah pada variabel kualitas produk yaitu meningkatkan harga diri sebesar 23,67%. Hal ini menandakan Chatime kurang memiliki kualitas bagi pelanggan. Peneliti menyarankan seharusnya Chatime

lebih meningkatkan kualitas nya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Diketahui indikator terendah pada variabel kualitas pelayanan yaitu indikator memahami kebutuhan pelanggan sebesar 13,7%. Hal ini menandakan Chatime kurang memahami kebutuhan pelanggan. Peneliti menyarankan seharusnya Chatime lebih meningkatkan pemahamannya mengenai kebutuhan pelanggan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Diketahui indikator terendah pada variabel harga yaitu kesesuaian harga dengan rasa sebesar 13,09%. Hal ini menandakan produk Chatime kurang memiliki kesesuaian harga dengan rasa. Peneliti menyarankan seharusnya Chatime lebih meningkatkan kualitas produk nya agar dapat sesuai dengan harga yang ditawarkan dan meningkatkan keputusan pembelian.
5. Bagi para peneliti yang ingin meneliti mengenai keputusan pembelian Chatime, diharapkan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Chatime agar penelitian selanjutnya dapat lebih bermanfaat dan menambah pengetahuan mengenai keputusan pembelian Chatime.