

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis regresi sederhana mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blackberry Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha”, peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Peneliti mengelompokkan profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, apakah pernah menggunakan produk Blackberry dan tingkat pengeluaran per bulan. Dari 100 responden terdapat 45 orang (45%) adalah laki-laki dan 55 orang (55%) adalah perempuan, ini menunjukkan bahwa semua pengguna produk Blackberry tidak berpengaruh terhadap jenis kelamin, dari 100 responden terdapat 58 responden (58%) adalah berusia antara 21 sampai 25 tahun ini menunjukkan bahwa usia pengguna produk Blackberry mayoritas responden yang berusia antara 21 sampai 25 tahun, dari 100 responden terdapat 100 orang (100%) adalah yang pernah menggunakan produk Blackberry ini menunjukkan bahwa responden tersebut mengetahui tentang produk Blackberry, dari 100 responden terdapat 50 responden (50%) yang pengeluaran per bulannya sebesar antara Rp 1.000.000,00 sampai Rp 2.500.000,00 ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mampu membeli produk Blackberry.
- Berdasarkan dari hasil data kuesioner yang telah diteliti menyatakan pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian, bahwa dari 100 responden yang menjadi obyek penelitian, pertanyaan pertama mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 46 responden (46%), pertanyaan kedua mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 47 responden (47%), pertanyaan ketiga mayoritas menyatakan bahwa setuju

sebanyak 57 responden (57%), dan pertanyaan keempat mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 45 responden (45%).

- Hasil dari data kuesioner yang telah diteliti menyatakan pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, bahwa dari 100 responden yang menjadi obyek penelitian, pertanyaan pertama mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 44 responden (44%), pertanyaan kedua mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 51 responden (51%), pertanyaan ketiga mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 49 responden (49%), pertanyaan keempat mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 45 responden (45%), pertanyaan kelima mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 41 responden (41%), pertanyaan keenam mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 48 responden (48%), dan pertanyaan ketujuh mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 53 responden (53%) .
- Hasil dari data kuesioner yang telah diteliti menyatakan pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian, bahwa dari 100 responden yang menjadi obyek penelitian, pertanyaan pertama mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 39 responden (39%), pertanyaan kedua mayoritas menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 43 responden (43%), pertanyaan ketiga mayoritas menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 33 responden (33%), dan pertanyaan keempat mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 33 responden (33%).
- Hasil dari data kuesioner yang telah diteliti menyatakan pengaruh variabel keputusan pembelian, bahwa dari 100 responden yang menjadi obyek penelitian, pertanyaan pertama mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 54 responden (54%), pertanyaan kedua mayoritas menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 55 responden (55%), pertanyaan ketiga mayoritas menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 47 responden (47%), pertanyaan keempat mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak

50 responden (50%), dan pertanyaan kelima mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 47 responden (47%).

- Secara keseluruhan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Blackberry. Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana didapat hasil  $Y = 2,462 + 0,372 X$ . Pada tabel *Model Summary* bias kita lihat bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0,128, yang dapat diartikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Blackberry mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, sebesar 12,8%. Dengan kata lain keputusan pembelian terhadap produk Blackberry dipengaruhi oleh harga sebesar 12,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dan dijelaskan oleh peneliti.
- Secara keseluruhan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Blackberry. Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana didapat hasil  $Y = 1,794 + 0,533 X$ . Pada tabel *Model Summary* bias kita lihat bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0,228, yang dapat diartikan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Blackberry mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, sebesar 22,8%. Dengan kata lain keputusan pembelian terhadap produk Blackberry dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 22,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dan dijelaskan oleh peneliti.
- Secara keseluruhan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Blackberry. Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana didapat hasil  $Y = 2,796 + 0,345 X$ . Pada tabel *Model Summary* bias kita lihat bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0,201, yang dapat diartikan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Blackberry mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, sebesar 20,1%. Dengan kata lain keputusan pembelian terhadap produk

Blackberry dipengaruhi oleh promosi sebesar 20,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dan dijelaskan oleh peneliti.

## 5.2 Saran

- Memasarkan produk Blackberry dengan harga yang relevan bagi semua kalangan, agar konsumen dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dan juga kebanyakan konsumen menggunakan produk Blackberry dikarenakan agar mudah untuk berkomunikasi dengan orang lain.
- Memasarkan produk Blackberry dengan promo atau potongan harga sehingga menambah daya tarik konsumen untuk pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk Blackberry.
- Melakukan *market research* secara berkala untuk selalu mengetahui kebutuhan konsumen saat mereka menggunakan produk Blackberry serta melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen maupun calon konsumen untuk mendapatkan ide-ide dan masukan yang berharga bagi perusahaan. Beberapa cara untuk melakukan interaksi kepada konsumen yaitu mengadakan suatu event, bazaar, atau menjadi sponsor dalam suatu acara. Dengan cara tersebut perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga perusahaan dapat secara terbuka menerima segala masukan dari konsumen.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

- Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner agar lebih diperjelas lagi sehingga responden pada saat mengisi kuesioner tidak mengalami kesulitan terhadap maksud kalimat yang ditanyakan.
- Karena terbatasnya waktu, oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut dengan

jumlah sampel yang lebih banyak pada Universitas Kristen Maranatha agar hasilnya dapat lebih akurat antara variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Blackberry.