

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Positioning* yang terdiri dari atribut produk (AP) berdasarkan hasil penelitian yaitu *smartphone* Blackberry cukup penting dalam keseharian konsumen, terdapat keunikan yang tinggi sehingga konsumen tetap memilih *smartphone* Blackberry, dan konsumennya mengenal logo Blackberry dengan sangat cepat.

Positioning yang terdiri dari manfaat produk (M) berdasarkan hasil penelitian yaitu *smartphone* Blackberry merupakan kebutuhan yang penting bagi konsumen, membeli *smartphone* Blackberry merupakan keinginan konsumen, dan *smartphone* Blackberry cukup sesuai dengan selera konsumen.

Positioning yang terdiri dari pemakai produk (PM) berdasarkan hasil penelitian yaitu *smartphone* Blackberry cukup terkenal sebagai *smartphone* bagi segmen menengah ke atas, memakai *smartphone* Blackberry cukup mempengaruhi status sosial konsumen, dan memiliki *smartphone* Blackberry membuat konsumen cukup bangga dan senang.

Positioning yang terdiri dari pesaing produk (PS) berdasarkan hasil penelitian yaitu *smartphone* Blackberry cukup memiliki kualitas yang lebih baik dibanding merek lain yang sejenis, pelayanan Blackberry cukup baik dibanding merek lain sejenis, dan desain *smartphone* Blackberry cukup baik dibanding merek lain sejenis.

Positioning yang terdiri dari kategori produk (KP) berdasarkan hasil penelitian yaitu Blackberry yang muncul dalam ingatan konsumen ketika mengatakan *smartphone*, varian *smartphone* Blackberry banyak dan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dan terdapat bermacam-macam bentuk *smartphone* Blackberry yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Positioning yang terdiri dari harga produk (H) berdasarkan hasil penelitian yaitu harga yang ditawarkan oleh *smartphone* Blackberry relatif terjangkau konsumen, Blackberry cukup sering memberikan diskon kepada konsumen, dan Blackberry cukup sering memberikan produk gratis bagi konsumen yang beruntung.

b. Keputusan pembelian konsumen (KPB) berdasarkan hasil penelitian yaitu *smartphone* Blackberry cukup memberikan alternatif merek ketika konsumen akan membeli produk Blackberry, konsumen akan merekomendasikan *smartphone* Blackberry kepada orang lain, membeli *smartphone* Blackberry akan menjadi kebiasaan bagi konsumen, dan konsumen akan membeli produk *smartphone* Blackberry lagi.

c. *Positioning* dari atribut produk (AP) tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (KPB) , karena saat uji reabilitas hasilnya nilai *croncach alpha* 0,464 dibawah kriteria 0,60 sehingga kesimpulannya tidak reliabel sehingga tidak bisa diuji lebih lanjut.

Positioning dari manfaat produk (M) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen (KPB) dengan koefisien sebesar 0,515. Hal ini berarti semakin tinggi Blackberry meningkatkan strategi *positioningnya* berdasarkan manfaat produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Positioning dari pemakai produk (PM) tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen (KPB) dengan nilai koefisien sebesar 0,117. Hal ini berarti semakin tinggi Blackberry meningkatkan strategi *positioningnya* berdasarkan pemakai produknya, maka semakin rendah

keputusan pembelian konsumen. Ini disebabkan karena dengan memperjelas segmennya, segmen lain akan ragu untuk mencoba produk tersebut.

Positioning dari pesaing produk (PS) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen (KPB) dengan nilai koefisien sebesar 0,339. Hal ini berarti semakin tinggi Blackberry meningkatkan strategi *positioningnya* berdasarkan pesaing produknya, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Blackberry dibandingkan dengan produk lain sejenis.

Positioning dari kategori produk (KP) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen (KPB) dengan nilai koefisien sebesar 0,180. Hal ini berarti semakin tinggi Blackberry meningkatkan strategi *positioningnya* berdasarkan kategori produknya, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Blackberry dibandingkan dengan produk lain sejenis, karena Blackberry menyediakan varian spesifikasi produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Positioning dari harga produk (H) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen (KPB) dengan nilai koefisien sebesar 0,231. Hal ini berarti semakin tinggi Blackberry meningkatkan strategi *positioningnya* berdasarkan harga yang terjangkau bagi segmen pasarnya, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Blackberry dibandingkan dengan produk lain sejenis.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Variabel Atribut Produk (AP) hasilnya tidak reliabel sehingga tidak dilakukan pengujian lebih lanjut. Variabel Pemakai Produk (PM) setelah diuji hasilnya tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yang dapat diterapkan bagi pengembangan kebijakan pemasaran Blackberry antara lain sebagai berikut:

- a. Hal-hal berupa atribut pada produk *smartphone* Blackberry perlu diperhatikan lebih lanjut karena apabila atribut tersebut semakin tersimpan dalam memori konsumen, keputusan pembelian pada *smartphone* Blackberry akan meningkat.
- b. Masyarakat Indonesia lebih mengenal *smartphone* Blackberry dibanding merek lainnya, jika Blackberry bisa mengkomunikasikan produk lain selain *smartphone* dan menkomunikasikan pula manfaat dari produk tersebut, keputusan pembelian konsumen pun akan meningkat.

- c. Realita kesenjangan sosial yang terjadi di masyarakat Indonesia, seharusnya menjadi hal yang perlu dipertimbangkan oleh Blackberry bahwa semakin jelas segmen *smartphone* Blackberry untuk golongan tertentu, semakin menurun keputusan pembelian. Blackberry juga perlu mempertimbangkan segmen lain yang menjadi peluang.
- d. Lebih baik Blackberry tidak membuat produknya lebih baik daripada produk pesaing sejenis, tetapi membuat produknya berbeda dan unik daripada produk pesaing sejenis. Dengan perbedaan dan keunikan tersebut, keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
- e. Blackberry juga tetap mempertahankan varian spesifikasi dan varian desain produk. Karena hal itu yang membuat meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Konsumen pun memiliki banyak pilihan sesuai dengan kebutuhannya.
- f. Walaupun Blackberry memang untuk segmen golongan menengah ke atas, Blackberry tetap harus memperhatikan harga yang ditetapkan untuk suatu produknya agar konsumen mampu untuk membelinya.