

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian mengenai analisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* blackberry, dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi $Y = -0,080X_1 + 0,435X_2 + 0,170X_3 + 0,207X_4 + 0,591X_5$

Pada persamaan regresi tersebut, koefisien regresi variabel independen tidak semua berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen belum tentu meningkat dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga belum tentu menurun.

Variabel tren memiliki nilai $B = 0,591$ dengan signifikansi $0,000$ artinya variabel tren produk menjadi variabel terbesar dan paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian fitur dengan nilai $B = 0,435$, merek dengan nilai $B = 0,207$, desain dengan nilai $B = 0,170$, sementara variabel kualitas memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $B = -0,080$.

2. Dari 100 orang responden yang dijadikan sampel, diperoleh nilai *adjusted r square* yang dapat dilihat pada tabel koefisien determinasi memiliki nilai sebesar $0,580$, yang artinya variabel kualitas, fitur, desain, merek, dan tren produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone*

blackberry sebesar 58%, sementara sisanya sebesar 42%, keputusan pembelian produk *smartphone* blackberry ini dipengaruhi oleh faktor selain atribut produk tersebut.

3. Pengujian hipotesis secara parsial menjelaskan variabel fitur memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji-t ($3,978 > t \text{ tabel } (1,660)$). Variabel merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji-t ($1,946 > t \text{ tabel } (1,660)$). Variabel tren berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji-t ($4,516 > t \text{ tabel } (1,660)$). Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis dari variabel fitur, merek, dan tren dapat diterima secara parsial karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hipotesis dari variabel kualitas dengan hasil uji-t ($-0,676 < t \text{ tabel } (1,660)$) dan variabel desain dengan hasil uji-t ($1,543 < t \text{ tabel } (1,660)$) secara parsial ditolak karena tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Pengujian hipotesis secara simultan menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas, fitur, desain, dan tren terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas, fitur, desain, dan tren terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama/simultan dapat diterima. Karena nilai sig. lebih kecil ($<$) dari 0,05 dan nilai F hitung ($28,291 > F \text{ tabel } (2,31)$).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya mengambil salah satu contoh produk yaitu produk *smartphone* blackberry.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada 5 variabel elemen atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, desain produk, merek, dan tren produk. Sedangkan seluruh variabel independen (atribut produk) tersebut hanya dapat mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) sebesar 58%. Dan sisanya sebesar 42% (100% - 58%) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel atribut produk dalam penelitian ini.
3. Ruang lingkup populasi dari penelitian ini hanya menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha dengan sampel yang diambil hanya sebanyak 100 orang dari angkatan tahun 2007 sampai dengan angkatan tahun 2010 dengan syarat pertimbangan yaitu, mahasiswa yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk *smartphone* blackberry.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan :

1. Perusahaan yang meluncurkan *smartphone* blackberry perlu meningkatkan persepsi kualitas produk yang positif di pikiran konsumen pada setiap segmen pasar yang dituju, karena persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya. Persepsi kualitas *smartphone* blackberry yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan produk, misalnya menciptakan *poisitioning* yang jelas dan membuka peluang bagi perluasan produk itu sendiri. Usaha yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas produk blackberry yang positif tersebut adalah dapat dengan cara melakukan inovasi produk. Misalnya menciptakan bentuk desain yang dapat membantu dan memberikan kenyamanan bagi konsumen pada saat menggunakan produk blackberry, atau dengan menambahkan fitur dan aplikasi yang sedang tren dan dibutuhkan konsumen saat ini. Hal ini akan membuat konsumen memiliki persepsi yang positif pada kualitas *smartphone* blackberry yang tidak kalah canggih dengan produk-produk pesaingnya.
2. Blackberry perlu memfokuskan kebijakannya pada usaha untuk mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk blackberry tersebut. Menjalin kedekatan dengan pelanggan serta menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan sangat perlu

dilakukan oleh blackberry agar loyalitas konsumen terhadap produk *smartphone* blackberry selalu dapat dipertahankan. Salah satu cara menjalin kedekatan dengan pelanggan tersebut adalah dengan membentuk komunitas khusus pengguna blackberry dan mengadakan acara untuk komunitas tersebut rutin setiap setahun sekali secara terus-menerus. Acara tersebut bisa diisi dengan berbagai event seperti kumpul-kumpul, touring, liburan, konser musik, dan lainnya yang kemudian diikuti oleh promosi lebih dalam mengenai produk-produk *smartphone* blackberry tersebut.

3. Blackberry juga perlu memperhatikan faktor tren (gaya hidup), karena tren merupakan aspek terluas dari lingkungan social dan terdapat dalam faktor pribadi yang memiliki pengaruh kuat pada proses keputusan pembelian. Pemasar produk Blackberry tidak dapat menguasai dan mengendalikan faktor tren (gaya hidup), akan tetapi pemasar Blackberry dapat memperhitungkan kecenderungan atau gejala yang nampak dari faktor tren tersebut. Dengan demikian Blackberry dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan produk-produk *smartphone* Blackberry inovasi baru sesuai dengan tren yang ada.