

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab V akan di jelaskan mengenai kesimpula hasilpenelitian dan analisis serta saran yang diberikan atas penelitian Pengaruh kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Produk BlackBerry di Universitas Kristen Maranatha).

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul Pengaruh kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Produk BlackBerry di Universitas Kristen Maranatha), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari karakteristik pekerjaan, diketahui karakteristik jenis kelamin yang dimiliki responden adalah mahasiswa/i sebanyak 130 responden (100%). Dari data tersebut semua pengguna produk BlackBerry adalah mahasiswa/i. Hal tersebut menunjukkan BlackBerry telah berhasil memasuki salah satu segmentasi BlackBerry yaitu kalangan wanita untuk membeli dan menggunakan produk BlackBerry
2. Ada pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap pengambilan keputusan pembelian produk BlackBerry di Universitas Kristen Maranatha. Hal ini menandakan Kualitas Produk BlackBerry memengaruhi dan dapat meningkatkan keputusa npembelian produk BlackBerry.

3. Ada pengaruh variabel harga terhadap pengambilan keputusan pembelian produk BlackBerry di Universitas Kristen Maranatha. Hal ini menandakan harga produk BlackBerry memengaruhi dan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk BlackBerry. Variabel harga sebagai salah satu variabel yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan evaluasi produk. Untuk produk yang dihasilkan di negara lain, ketika konsumen tidak banyak mendapat informasi tentang kualitas produk, maka mereka akan berusaha melakukan penilaian kualitas berdasarkan merek.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan ide atau masukan-masukan kepada PT. BlackBerry Indonesia, yaitu:

1. Dilihat dari karakteristik jenis kelamin, kelompok usia, dan lama pemakaian, diketahui karakteristik jenis kelamin yang dimiliki responden adalah mahasiswa/i sebanyak 130 responden (100%) dan kebanyakan dari konsumen berusia di antara 18-20 tahun (76%). Dengan demikian diharapkan PT. BlackBerry Indonesia melihat peluang pemasaran dan memfokuskan pada segmentasi mahasiswa/i atau anak muda yang dimana dari data lama pemakaian dapat dikatakan bahwa kebanyakan konsumen menggunakan produk BlackBerry dengan pengguna kalangan perempuan (68%), sehingga terlihat antusias mahasiswa/i atau anak muda jenis kelamin perempuan belakangan ini terhadap produk BlackBerry.

2. Pada hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh kualitas produk produk BlackBerry memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 6,3% sedangkan sisanya sebesar 93,7% dipengaruhi oleh faktor lain contohnya citra merek dan harga. Diharapkan PT. BlackBerry lebih memerhatikan dan menginformasikan kualitas produk dari produk BlackBerry tersebut.
3. Pada hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh harga produk BlackBerry memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 2,3% sedangkan sisanya sebesar 97,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang berbeda dengan peneliti, atau dapat juga menambahkan variabel-variabel baru ke dalam penelitian.