

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam Bab V akan dijelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan analisis, serta saran yang diberikan atas penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Produk *Smartphone* Iphone 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 *Smartphone* Iphone di Universitas Kristen Maranatha), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari karakteristik kelompok usia, diketahui karakteristik kelompok usia responden adalah mahasiswa/ i sebanyak 66 responden (78,6%) berusia 19-24 tahun dan  $\leq 18$  tahun sebanyak 18 responden (21,4%). Dari data tersebut pengguna produk *smartphone* Iphone adalah kalangan anak muda. Hal tersebut menunjukkan Iphone telah berhasil memasuki salah satu segmentasi Apple, yaitu kalangan anak muda atau mahasiswa/ i untuk membeli dan menggunakan produk *smartphone* Iphone.
2. Ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone di Universitas Kristen Maranatha. Hal ini menandakan kualitas produk Iphone memengaruhi dan dapat

meningkatkan keputusan pembelian produk *Smartphone* Iphone. Terbukti pada tabel *coefficients* nilai yang diperoleh dari analisis regresi untuk kualitas produk adalah 0,043 berarti  $\alpha \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Sehingga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Ada pengaruh variabel harga terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone di Universitas Kristen Maranatha. Hal ini menandakan harga produk *smartphone* Iphone memengaruhi dan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone. Variabel harga sebagai salah satu variabel yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan evaluasi produk. Terbukti pada tabel *coefficients* nilai yang diperoleh dari analisis regresi untuk harga adalah 0,036 berarti  $\alpha \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Sehingga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

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

1. Dilihat dari karakteristik kelompok usia, dan lama pemakaian, diketahui kebanyakan dari konsumen berusia di antara 19-24 tahun sebanyak 66 responden (78,6%). Dengan demikian diharapkan PT. Apple.inc melihat peluang pemasaran dan lebih memfokuskan pada segmentasi mahasiswa/ i atau anak muda yang di mana dari data lama pemakaian dapat dikatakan bahwa kebanyakan konsumen menggunakan produk *smartphone* Iphone

dengan lama pemakaian  $\leq 1$  tahun sebanyak 38 responden (45,2%), sehingga terlihat antusias mahasiswa/ i atau anak muda pada 1-2 tahun belakangan ini terhadap produk *smartphone* Iphone.

2. Dilihat dari karakteristik pendapatan kebanyakan diketahui besar pendapatan yang dimiliki responden dengan Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00 sebanyak 51 responden (60,7%). Dengan demikian dapat disimpulkan produk *smartphone* Iphone merupakan produk yang eksklusif bagi kalangan menengah ke atas. Diharapkan PT. Apple.inc lebih memperluas segmen pasar bagi kalangan menengah ke bawah tanpa menurunkan kualitas produk tersebut.
3. Pada hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh kualitas produk produk *smartphone* Iphone memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 2,66%, sedangkan sisanya sebesar 97,34% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun faktor *life style* menjadi faktor yang sedikit banyaknya mampu memengaruhi terhadap keputusan pembelian, terbukti pada tanggapan responden pada pernyataan merupakan *life style*, diketahui bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 44 responden dengan presentase tertinggi sebesar 52,4%.
4. Pada hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh harga produk *smartphone* Iphone memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 3% sedangkan sisanya sebesar 97% 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.