

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Samsung Galaxy Seri J di Kota Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang diimplementasikan dipersepsikan dengan cukup baik. Adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu memiliki kinerja yang berkualitas tinggi, daya tahan baterai yang tahan lama, fitur-fitur yang lengkap, dan fitur yang mudah digunakan. Namun masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata yakni mengenai spesifikasi yang ditawarkan, memiliki desain menarik dan berbeda dengan merek lainnya, dan kemudahan mencari *service center* Samsung.
2. Citra merek yang diimplementasikan dipersepsikan dengan baik. Adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu Samsung memiliki reputasi yang baik dan bangga ketika menggunakan Samsung Galaxy Seri J. Namun masih terdapat beberapa indikator yang belum mencapai rata-rata yaitu mengenai Samsung Galaxy Seri J merupakan produk yang berkualitas tinggi.

3. Harga yang diimplementasikan dipersepsikan dengan cukup sesuai. Adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu harga yang terjangkau dan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Namun untuk indikator yang belum mencapai rata-rata yaitu mengenai harga jika dibandingkan dengan merek lainnya.
4. Keputusan pembelian yang diimplementasikan dipersepsikan dengan tinggi. Adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu sesuai dengan kebutuhan, informasi mudah dicari dan informasi yang didapatkan membantu dalam melakukan keputusan pembelian. Namun masih ada beberapa indikator yang belum mencapai rata-rata yaitu dinilai paling baik dibandingkan produk lainnya, yakin untuk melakukan keputusan pembelian, yakin dengan keunggulan dan keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain.
5. Variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian begitu pula sebaliknya.
6. Variabel citra merek (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin baik citra merek yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian begitu pula sebaliknya.

7. Variabel harga (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin terjangkau harga yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian begitu pula sebaliknya.
8. Variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin meningkat atau tinggi kualitas produk dan citra merek serta semakin terjangkau harga maka keputusan pembelian pada akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Meningkatkan spesifikasi (RAM dan memori internal) yang ditawarkan agar sesuai dengan keinginan konsumen, menciptakan desain yang lebih menarik lagi dalam hal pilihan warna desain, ukuran *smartphone* yang membuat konsumen nyaman saat digenggam, bahan yang digunakan untuk *body*, dan membuat desain yang memiliki ciri khas tersendiri seperti membuat tampilan layar menjadi *full screen* (tanpa adanya tombol home atau *touchpad*) untuk membedakan dengan produk pesaing. Dan perusahaan juga perlu mempertimbangkan *service center* yang disediakan lebih dikembangkan lagi dan melakukan kerjasama dengan distributor

untuk membantu dalam hal klaim garansi atau melakukan *service* ketika terjadi kerusakan karena dengan adanya *service center* konsumen yang menggunakan produk merasa terjamin.

2. Meningkatkan fitur-fitur (tempat penyimpanan data secara online, keamanan ID pengguna) dan inovasi teknologi yang lebih canggih dibandingkan dengan pesaing yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Perusahaan dapat memberikan nilai lebih pada produk seperti memiliki komponen yang berkualitas pada produknya, menjadi pionir dalam menghadirkan inovasi sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang lebih ketika menggunakan dan tidak merasa rugi dalam membeli.