

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Pada bab IV ini disajikan kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *OPPO Smartphone*.

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* pada mahasiswa pengguna *OPPO* di Semarang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dimiliki oleh *OPPO Smartphone* berdasarkan hasil penelitian dari jumlah responden sebanyak 100 orang menunjukkan bahwa kualitas produk termasuk ke dalam kategori tinggi. Dari penelitian tersebut sejumlah hampir semua responden cenderung memiliki kualitas produk yang tergolong tinggi, kualitas produk yang tinggi dikarenakan produk *OPPO Smartphone* mudah digunakan, produk *OPPO Smartphone* memiliki spesifikasi yang baik, daya tahan/usia produk *OPPO Smartphone* yang lama, tampilan desain *OPPO smartphone* yang bervariasi, fungsi produk *OPPO smartphone* yang sesuai kebutuhan, dan sistem operasi *OPPO Smartphone* yang menarik.
2. Harga yang dimiliki oleh *OPPO Smartphone* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari jumlah 100 orang responden, sejumlah 61% responden dan 29% responden menilai bahwa harga yang dimiliki oleh

OPPO *Smartphone* sudah baik dan sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan melalui penilaian responden OPPO *Smartphone* memiliki harga yang cukup terjangkau, harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, harga yang dapat bersaing dengan produk lain.

3. Promosi yang dimiliki oleh OPPO *Smartphone* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sejumlah responden sebanyak 100 orang responden, sejumlah 41% cenderung memiliki harga yang tinggi. Hal ini dibuktikan melalui tampilan iklan di TV yang menarik dan mudah diingat, banyaknya orang yang menawarkan produk OPPO *smartphone*, informasi yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan, serta penggunaan artis dan selebgram pada iklan OPPO *Smartphone*.
  4. Keputusan pembelian OPPO *Smartphone* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sejumlah responden sebanyak 100 orang responden, sejumlah 60% orang responden cenderung memiliki keputusan pembelian yang tinggi. Hal ini dibuktikan melalui penilaian responden mengenai kesesuaian dengan kebutuhan, waktu yang diperlukan dalam mencari informasi, dan pengambilan keputusan yang sudah tepat.
  5. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung (9,48) >  $t$  hitung (1,98) dan kualitas produk memiliki nilai korelasi sebesar 0,692 artinya kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat, artinya apabila terjadi perubahan pada variabel
-

kualitas produk, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan. Dari uji regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila variabel kualitas produk ditingkatkan 1% dengan nilai pengaruh sebesar 0,491%, maka keputusan pembelian akan meningkat. Di samping itu, dari hasil penelitian koefisien determinasi, kualitas produk memiliki sumbangan pengaruh sebesar 47,8%, artinya kualitas produk menjadi salah satu faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.

6. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung  $(9,36) > t$  hitung  $(1,98)$  dan harga memiliki nilai korelasi sebesar 0,687 artinya harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat, artinya apabila terjadi perubahan pada variabel harga, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan. Dari uji regresi dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila variabel harga ditingkatkan 1% dengan nilai pengaruh sebesar 0,670%, maka keputusan pembelian akan meningkat. Di samping itu, dari hasil penelitian koefisien determinasi, harga memiliki sumbangan pengaruh sebesar 47,2%, artinya harga menjadi salah satu faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.
  7. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan
-

terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung (8,603) >  $t$  hitung (1,98) dan promosi memiliki nilai korelasi sebesar 0,656 artinya promosi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat, artinya apabila terjadi perubahan pada variabel promosi, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan. Dari uji regresi dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila variabel promosi ditingkatkan 1% dengan nilai pengaruh sebesar 0,549%, maka keputusan pembelian akan meningkat. Di samping itu, dari hasil penelitian koefisien determinasi, promosi memiliki sumbangan pengaruh sebesar 43%, artinya promosi menjadi salah satu faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.

8. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiganya secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F$  hitung (49,77) >  $F$  tabel (2,70). Kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki kekuatan hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,780, artinya bahwa apabila terjadi perubahan variabel kualitas produk, harga, dan promosi, maka keputusan pembelian juga akan berubah. Dengan demikian, variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila
-

kualitas produk tinggi, harga baik, dan promosi baik, maka keputusan pembelian akan tinggi. Sebaliknya, apabila kualitas produk rendah, harga buruk, dan promosi buruk, maka keputusan pembelian akan rendah. Selain itu dari hasil penelitian koefisien determinasi, variabel kualitas produk, harga, dan promosi memiliki sumbangan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 60,9%, artinya variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* pada pengguna *OPPO smartphone* di Semarang dapat penulis berikan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dimiliki oleh *OPPO Smartphone* termasuk ke dalam kategori cukup tinggi dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 3,9. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden mengenai mudahnya penggunaan produk yang tinggi, memiliki daya tahan/usia produk yang lama serta produk bervariasi yang menarik. Berdasarkan pada variabel kualitas produk, untuk mendukung ketertarikan konsumen untuk membeli *OPPO Smartphone* perlu ditingkatkan lagi dengan cara mengelola permintaan dengan baik, pembaharuan fitur produk dan system operasi yang lebih baik
-

serta membuat produk yang kuat sehingga dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

2. Harga yang dimiliki oleh *OPPO Smartphone* termasuk dalam kategori cukup tinggi dengan nilai rata-rata 3,96. Hal ini dapat dibuktikan melalui penilaian responden *OPPO Smartphone* memiliki harga yang cukup terjangkau, harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, harga yang bervariasi. Berdasarkan pada variabel harga, potongan harga atau diskon yang ditawarkan pihak *OPPO Smartphone* sebaiknya lebih ditingkatkan lagi mengingat bahwa banyaknya pesaing yang memiliki diskon yang cukup banyak. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap merek. Dengan demikian, dengan potongan harga yang lebih sering dipastikan akan menambah tingkat keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.
  3. Promosi yang dimiliki oleh *OPPO Smartphone* termasuk dalam kategori yang cukup tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Hal ini dibuktikan melalui penilaian responden mengenai seringnya responden melihat iklan *OPPO Smartphone* di TV yang menarik, banyaknya orang yang menawarkan *OPPO Smartphone*, informasi yang jelas, menarik dan sesuai kenyataan, serta penggunaan artis dan selebgram pada iklan *OPPO Smartphone*. Berdasarkan pada variabel promosi menyatakan bahwa peningkatan dalam pemberian bonus dalam pembelian produk *OPPO smartphone* seperti *earphone*, *case*, dan *cashback* dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian.
-