

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan studi lapangan berupa menyebarkan kuisioner kepada 120 Mahasiswa S1 Universitas Andalas yang menggunakan *smartphone* OPPO. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari citra merek, desain produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas.

Setelah melakukan analisis menggunakan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata Mahasiswa yang menggunakan produk *smartphone* OPPO sangat memperhatikan citra merek dari produk yang digunakan. Dengan menjaga citra merek secara baik, maka konsumen akan timbul minat untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan.
2. Adanya pengaruh yang positif dan tidak berpengaruh secara signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas. Hal ini terjadi karena

sejumlah Mahasiswa S1 Universitas Andalas dalam melakukan pembelian produk OPPO tidak memperhatikan desain produk.

3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas. Iklan merupakan sumber informasi Mahasiswa S1 Universitas Andalas pada produk *smartphone* OPPO. Iklan dapat membuat mahasiswa tertarik, menimbulkan keinginan dan melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk yang dipasarkan.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, terdapat beberapa implikasi diperoleh bagi perusahaan OPPO dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk *smartphone* OPPO. Berdasarkan hasil penelitian, karena desain produk adalah faktor yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO maka perusahaan perlu menerapkan strategi berupa meningkatkan citra merek pada konsumen. Hal tersebut disebabkan citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas

Kontribusi penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variable citra merek dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian strategi lain yang dapat dilakukan selain mempertahankan citra merek dan iklan yang baik, Perusahaan OPPO juga harus memperhatikan faktor lainnya seperti mutu dan

kualitas, harga, dan lain-lain. Selain itu dari hasil responden yang memiliki nilai rendah dapat menjadi tolak ukur agar kedepannya dapat diubah menjadi lebih baik.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna serta memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh responden, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini terbatas.
2. Objek penelitian ini terbatas hanya pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas kota Padang yang menggunakan produk *smartphone* OPPO.
3. Jumlah sampel yang diolah dalam penelitian ini terbatas yaitu hanya sebanyak 120 orang responden, sehingga belum menggambarkan keseluruhan Mahasiswa S1 Universitas Andalas.
4. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, desain produk dan iklan sehingga tidak dapat mengetahui secara keseluruhan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian responden.
5. Waktu yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah serta menganalisis data penelitian ini terbatas.

## 5.4 Saran

Adapun saran dari penulis untuk memperbaiki kekurangan dari penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 5.4.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan untuk jumlah sampel yang menjadi responden dapat diperbanyak untuk penelitian selanjutnya sehingga hasil penelitian lebih baik lagi.
2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain selain citra merek, desain produk dan iklan yang diteliti dalam penelitian ini yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambah karakteristik responden seperti siapa yang membeli produk *smartphone*, apakah responden itu sendiri atau dibelikan oleh orang lain.
4. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperkecil skop variabel iklan sesuai dengan segmen pasar yang akan diteliti.
5. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar tidak menggunakan pernyataan yang menyatakan lebih dari satu hal dalam satu pernyataan pada indikator variabel.

### 5.4.2 Bagi perusahaan produk *smartphone* OPPO

1. Sebagai *smartphone* dengan merek yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, perusahaan harus tetap menjaga citra merek yang baik bagi konsumen. Namun, perusahaan OPPO harus lebih meningkatkan percaya diri

konsumen dalam menggunakan produk OPPO. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan kondisi ekonomi kelas atas. Sehingga konsumen dengan kondisi ekonomi menengah seperti Mahasiswa menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan produk OPPO.

2. Dalam hal desain produk, perusahaan OPPO harus terus melakukan inovasi terhadap produk *smartphonenya*. Perusahaan *smartphone* OPPO sebaiknya dapat membuat desain yang memiliki karakteristik tersendiri. Akan tetapi desain yang dirancang juga sebaiknya diimbangi dengan harga dan keuntungan bagi Mahasiswa sehingga memberikan nilai kepada konsumen baik secara *phisycal* ataupun *emotional* terutama Mahasiswa S1 Universitas Andalas.
3. Sebaiknya perusahaan *smartphone* OPPO memperbaiki iklan yang ditampilkan ke konsumen. Perbaikan dapat berupa konten iklan seperti produk apa yang diiklankan dan bagaimana cara untuk membeli produk tersebut. Hal ini bertujuan agar konsumen melakukan tindakan pembelian ketika sudah tau produk apa yang mau dibeli dan bagaimana cara membelinya.

Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi peneliti yang berminat untuk membahas mengenai citra merek, desain produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian.