

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai variabel *independen* (kualitas produk, inovasi produk dan *brand image*) terhadap variabel *dependen* (keputusan pembelian) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat diartikan semakin baik kualitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
2. Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s di Kabupaten Kebumen. Inovasi produk yang ada pada *smartphone* Vivo Y17s di setuju responden namun tidak menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi suatu inovasi tidak menjamin seseorang melakukan keputusan pembelian.
3. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s di Kabupaten Kebumen. *Smartphone* Vivo Y17s asosiasi yang dimiliki yaitu kamera yang canggih dan unggul yang ada di kelasnya dan menjadi salah satu dasar pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan semakin baik citra merek atau *brand image* suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

4. Dalam penelitian ini uji R menunjukkan bahwa R^2 sebesar 0,640 artinya sebesar 64,0% variabel dependen (keputusan pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas produk, inovasi produk dan *brand image*) dalam penelitian ini sebesar 64,0% sedangkan 36,0 % (100 % - 64,0%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2. Keterbatasan

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini terdapat keterbatasan yang dialami penulis, diantaranya:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel kualitas produk, inovasi produk dan *brand image*. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* yang di share melalui WhatsApp yang kadang membuat jawaban responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini melibatkan subjek penelitian dengan jumlah terbatas yaitu sebanyak 100 responden. Sehingga hasil dalam penelitian ini belum bisa diregeneralisikan pada kelompok subjek dalam jumlah yang besar.

5.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap faktor keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s dan untuk implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya bagi pengembangan teori-teori tentang kualitas produk, inovasi produk dan *brand image*:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penelitian ini ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s di Kabupaten Kebumen. Bagi perusahaan perlu untuk meningkatkan kualitas produk dengan selalu memperhatikan kebutuhan konsumen dengan meningkatkan fitur, kinerja dan daya tahan yang ada pada *smartphone* Vivo Y17s agar semakin banyak konsumen yang memutuskan melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s di Kabupaten Kebumen. Bagi perusahaan hendaknya melakukan inovasi yang lebih baik lagi sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti, lebih meningkatkan teknologi kamera yang

sudah ada menjadi lebih baik lagi, menawarkan *smartphone* dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan lebih baik lagi dalam mengkomunikasikan inovasi-inovasi yang ada pada *smartphone* Vivo Y17s.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s. Bagi perusahaan hendaknya terus meningkatkan citra merek atau *brand image* yang positif dengan lebih berkomitmen terhadap inovasi, membuat desain yang lebih menarik dan nyaman saat digenggam, menambahkan kecepatan pengisian baterai, dan juga lebih berkompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menjaga dan meningkatkan fitur kamera agar selalu diasosiasikan sebagai *smartphone* yang unggul dan canggih di kelasnya. Kepercayaan yang tinggi konsumen terhadap merek Vivo khususnya Vivo Y17s maka akan semakin meningkat penjualan.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis variabel-variabel lain selain dari variabel kualitas produk, inovasi produk dan *brand image* seperti fitur produk, promosi atau variabel lainnya. Sehingga dapat memperkuat penilaian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s secara menyeluruh di Kabupaten Kebumen serta hasilnya dapat memberikan sumbangan baru untuk ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s di Kabupaten Kebumen. Kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s yaitu dapat diandalkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin baik kualitas produk dengan dapat diandalkan dan memenuhi kebutuhan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa.

2. Pengaruh Inovasi produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan inovasi produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s. Meskipun banyak yang setuju terhadap inovasi-inovasi yang ada pada *smartphone* Vivo Y17s namun tidak menjadi pertimbangan utama untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rachman

(2021) yang menyatakan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus di Bekasi.

3. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y17s. *Brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah asosiasi produk teknologi kamera yang canggih dan unggul yang ada di kelasnya. Semakin baik *brand image* suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Werdiasih & Apriliani (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo.

4. Pengaruh Kualitas produk, Inovasi produk dan *Brand image* terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F_{hitung} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan 0,05 karena nilai F_{hitung} sebesar $59,665 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.