

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan konsep yang ada, tujuan penelitian, serta hasil analisis interpretasi penelitian yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya maka pada bab ini akan dipaparkan suatu simpulan dan alternatif yang direkomendasikan sebagai saran untuk meningkatkan periklanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di kota Batam. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, dapat ditarik simpulan bahwa:

1. Periklanan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung 6,231 dengan nilai sig t = 0,000. Dengan demikian nilai sig t = 0,000 < 0,05, yang berarti H_0 ditolak sehingga dinyatakan bahwa variabel periklanan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung 3,108 dengan nilai sig t = 0,002. Dengan demikian nilai sig t = 0,000 < 0,05, yang berarti H_0 ditolak sehingga dinyatakan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Periklanan dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji f hitung sebesar 38,136

dengan nilai $\text{sig } f = 0,000$. Dengan demikian nilai $\text{sig } f = 0,000 < \alpha = 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dinyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara periklanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dibuat tersebut maka saran yang dapat diberikan antara lain:

5.2.1 Saran Teoritis

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan penelitian ini yaitu objek penelitian ini yaitu objek yang diteliti hanya pada produk *smartphone* Oppo. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, dapat melakukan penelitian dengan jangkauan yang lebih luas sehingga hasil penelitian yang diperoleh akan lebih kuat dan akurat. Selain itu adanya keterbatasan waktu serta dana yang dimiliki peneliti, sehingga jumlah responden yang diteliti hanya sebanyak 120 responden dan masih kurang mampu untuk mewakili populasi yang ada. Pada penelitian selanjutnya diharapkan memperoleh responden dengan jumlah yang lebih besar, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih optimal.

5.2.2 Saran Praktis

2. Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan menjadi perhatian pihak produsen *smartphone* Oppo, bahwa periklanan dasarnya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan untuk lebih meningkatkan konsep

iklan, isi pesan yang singkat dan jelas menjadi sangat penting dalam penayangan sebuah iklan, elemen iklan lainnya seperti pemilihan model atau *endorser*, *tagline*, dan lain-lainnya harus dapat lebih ditampilkan sebaik mungkin dan tidak menutup kemungkinan untuk melakukan suatu pembaharuan yang unik sesuai target konsumen dengan nilai-nilai positif di dalam tentunya, agar khalayak semakin *aware* dengan tayangan iklan tersebut.

3. Untuk kualitas produk, diharapkan produsen *smartphone* Oppo mensosialisasikan spesifikasi yang ada pada *smartphone* Oppo agar konsumen lebih memahami kecanggihan yang dimiliki *smartphone* Oppo, serta lebih meningkatkan kinerja pada *smartphone* Oppo, karena pada pernyataan di variabel kualitas produk “Oppo memiliki kecepatan dalam penggunaannya (tidak lelet)” memiliki nilai yang rendah dibandingkan pernyataan lainnya.