

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab 1V sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang..
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.

5.2 Implikasi Teoritis

Berikut ini dijelaskan implikasi teoritis dalam penelitian ini berdasarkan kerangka dasar penelitian ini.

Menurut syarif (2018) Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah apabila perusahaan yang mempunyai produk yang memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk.

Menurut tjiptono (2011) Hubungan merek dengan keputusan pembelian adalah apabila merek mempunyai image yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Menurut Schiffman, Kanuk (2014), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

5.3 Implikasi Terapan

Hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka saran dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak pemasar Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang. Sehingga penulis menyarankan bagi pihak pemasar perusahaan agar lebih meningkatkan kualitas produk dan citra merek sehingga konsumen tidak bosan untuk menggunakan produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, agar melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis, sehingga dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Contoh variabel yang harus diteliti lebih lanjut yaitu seperti Faktor Promosi.