

BAB 5

KESIMPULAN

1.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pembeli iPhone di PStore)**, peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antar-variabel. Hal ini didasarkan pada hasil uji hipotesis yang menggunakan uji *paired t-test* dengan didapatkan nilai Sig. 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Besarnya pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 43% yang didasarkan pada hasil uji koefisien determinasi. Maka dari itu, dimensi yang memiliki pengaruh sebesar 57% terdapat pada faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil uji korelasi didapatkan sebesar 0,667 yang menunjukkan bahwa variabel X (Reputasi PStore) dan variabel Y (Keputusan Pembelian iPhone) memiliki hubungan yang cukup berarti. Oleh karena itu, melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang cukup signifikan, maka reputasi perusahaan patut dipertimbangkan menjadi variabel yang mempengaruhi sikap dari konsumen.
4. Berdasarkan teori reputasi perusahaan yang dikemukakan oleh Charles J. Fombrun (1996), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beragam persepsi konsumen terhadap PStore, hal ini didasarkan pada hasil olahan data kuesioner bahwa peneliti menemukan terdapat pro-kontra pada setiap butir-butir pernyataan kuesioner. Namun, jika dikalkulasikan secara keseluruhan data kuesioner, maka dapat disimpulkan bahwa PStore memiliki reputasi yang cukup baik di masyarakat, walaupun sempat tersandung kasus penjualan ponsel ilegal pada pertengahan tahun 2020. Langkah PStore dalam memulihkan citra perusahaan patut diapresiasi, karena berbagai cara mereka lakukan guna menarik hati masyarakat.
5. Reputasi sebuah perusahaan dapat mengalami perubahan sewaktu-waktu bergantung pada kemampuan dan konsistensi pemilik perusahaan tersebut.

Dendy Gustian, 2021

PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (SURVEI PEMBELI IPHONE DI TOKO PSTORE),

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Peningkatan reputasi perusahaan dilakukan agar dapat meningkatkan pendapatan penjualan. Upaya perusahaan dalam meningkatkan reputasi dapat dilakukan dengan berpedoman pada empat tolak ukur reputasi yang dikemukakan oleh Fombrun (1996) yaitu dengan meningkatkan Kredibilitas (*Credibility*), Keterandalan (*Reliability*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Tanggung Jawab (*Responsibility*) perusahaan yang bersangkutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pembeli iPhone di Toko PStore) maka peneliti mengajukan/memberikan saran sebagai berikut :

1. Saran Akademis:

- a. Peneliti menyarankan hasil penelitian yang didapatkan nantinya dapat dimanfaatkan dan dijadikan sebagai salah satu bahan referensi ataupun pedoman untuk penelitian selanjutnya terkhusus bagi mahasiswa ilmu komunikasi. Terlebih dengan menyempurnakan pengamatan tentang teori *Corporate Reputation Theory*, dan konsep Keputusan Pembelian. Sehingga nantinya dapat mempermudah menemukan pembaharuan mengenai teori dan konsep tersebut serta menjadi landasan pemikiran penelitian di masa yang akan datang.
- b. Penelitian ini masih dapat dikembangkan untuk mengukur faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain dari reputasi perusahaan.
- c. Dalam penelitian ini tentunya masih memiliki kekurangan dalam hal menganalisis data serta pembahasan penelitian. Dengan demikian, diharapkan dari kekurangan tersebut menjadi pembelajaran bagi penelitian selanjutnya.

2. Saran Praktis:

- a. Saran ini ditujukan bagi para pelaku usaha, bahwa membangun reputasi bagi suatu perusahaan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan untuk meningkatkan kredibilitas, reliabilitas,

kepercayaan, dan tanggung jawab perusahaan seperti yang dijelaskan oleh Fombrun (1996).

- b. Saran ini ditujukan bagi masyarakat dan konsumen, bahwa sebelum memutuskan untuk membeli barang-barang elektronik khususnya *smartphone*, alangkah baiknya untuk memilih penjual yang kredibel. Lakukan riset terhadap penjual, *review* terlebih dahulu terkait produk yang akan dipilih melalui artikel di internet atau video-video yang menjelaskan mengenai produk tersebut agar meminimalisir berbagai risiko kerugian.