

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian kamera Canon pada komunitas dan pecinta fotografi di Wilayah Jakarta Selatan serta pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa kualitas produk pada kamera canon dalam periode penelitian ini tidak lagi jadi patokan kepada konsumen yang berada dilingkup peneliti karena adanya 2 atau 3 hal fenomena atau variabel yang mempengaruhi market pada kamera digital seperti gaya hidup dan *brand awareness*. Salah satunya adalah karena kurangnya perhatian perusahaan terhadap produk baru yang padahal diciptakan untuk menyesuaikan pasar atau *trend* baru di masyarakat sehingga masyarakat masih loyal terhadap produk dari kompetitor canon itu sendiri.
2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa citra merek yang terbentuk pada perusahaan canon khususnya untuk produk kamera-nya memiliki citra merek yang tidak terlalu menjadi pusat perhatian bagi masyarakat khususnya pengguna kamera dikarenakan canon belakangan memiliki *track record* yang dapat dikatakan kalah oleh para pesaingnya sehingga citra perusahaan tersebut perlahan lemah terhadap keputusan pembelian kamera karena tidak adanya inovasi terkini untuk menyaingi atau mengalahkan kompetitor-kompetitor barunya. Adapun variabel yang dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya adalah harga, karena diharapkan canon dapat mendapatkan perhatian lebih dari inovasi atau dari produk keluaran terbaru nya dengan kualitas dan harga yang *worth it* dan lebih murah dibanding kompetitor beratnya.

3. Kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tercapainya signifikansi yang positif dengan hasil perhitungan cukup dominan menunjukkan bahwa para pengguna kamera canon di suatu komunitas dan pengguna lain seperti teman dalam *circle* fotografi memberikan informasi dan wawasan mengenai kamera merek canon secara mendetail, sering berbagi pengalaman mereka hingga adanya ajakan untuk menggunakan kamera canon atau memberikan kesempatan pada individu untuk saling berdiskusi dalam membandingkan pemikirannya sendiri dengan kelompok terhadap apa-apa saja hasil dan keluhan yang dihasilkan dari kamera canon sehingga dapat membenarkan para calon konsumen atau pengguna untuk menanamkan sebuah keputusan baru untuk memakai produk-produk yang sama dengan komunitas tersebut.

Adapun berdasarkan hasil penelitian ini, deskripsi jawaban responden pada variabel kelompok acuan diperoleh total rata-rata dari semua indikator dan butir pertanyaan sebesar 0,841. Indikator yang dominan membentuk variabel kelompok acuan adalah indikator Kredibilitas Kelompok Acuan dan Daya Tarik Kelompok Acuan, hal ini menunjukkan bahwa responden dalam suatu kelompok yang dinilai kredibel di lingkup masyarakat sering menyampaikan informasi hingga ajakan untuk menggunakan kamera canon.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Peneliti memberikan saran agar pelaku produsen kamera khususnya untuk pangsa pasar di wilayah Jakarta Selatan harus melakukan sebuah inovasi atau terobosan baru pada produk-produk kamera digital nya karena kualitas suatu produk merupakan dimensi atau variabel yang seharusnya paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera sehingga jika perusahaan Canon dapat memunculkan inovasi yang tidak dimiliki kompetitornya, diduga kuat konsumen akan berlari ke produk kamera keluaran Canon karena kualitas dan fitur yang tidak dimiliki oleh perusahaan kompetitor lain.

2. Peneliti memberikan saran untuk membangun citra merek, agar perusahaan Canon bagi pangsa pasar di Jakarta Selatan perlu memperbaiki strategi promosi merek nya untuk memperkuat citra merek kamera digital Canon di mata konsumen. Adapun cara-cara yang dilakukan dapat berupa meningkatkan intensitas iklan di media massa yang sekarang sudah beralih sebagian besar ke media online seperti website atau media sosial yang terkait dengan aktivitas fotografi. Canon juga dapat merekrut seorang *brand ambassador* yang merupakan artis atau fotografer maupun videografer terkenal untuk memperkuat citra merek nya dan memperoleh *engagement* antara perusahaan dengan para konsumen maupun calon konsumen
3. Dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan tren sangat positif terhadap kelompok acuan dalam keputusan pembelian, peneliti memberikan saran kepada perusahaan agar lebih memperhatikan para konsumennya lagi yang berada di berbagai komunitas yang tersebar, seperti memberikan kegiatan-kegiatan CSR (*corporate social responsibility*) perusahaan kepada berbagai komunitas-komunitas fotografi seperti mengadakan event-event menarik dan kekinian yang membawa nama Canon sehingga dapat mempererat hubungan lebih harmonis antara perusahaan dengan pengguna. Hal ini dimaksudkan untuk menjalin efek mutualisme antara perusahaan dengan konsumen karena variabel kelompok acuan ini terbukti memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian kamera.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengulik mengenai penelitian yang telah dibuat oleh peneliti diharapkan agar dapat menambahkan beberapa variabel diluar variabel yang telah diambil oleh peneliti agar lebih bervariasi serta mengetahui pengaruh-pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara lebih mendalam guna menambahkan akurasi dan kesempurnaan dalam penelitian yang akan kalian teliti khususnya dibidang kamera atau alat optik maupun teknologi.