

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Blackberry pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Blackberry pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung.
2. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Blackberry pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung.
3. Kepercayaan Merek (X1) dan Harga (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Blackberry pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung.

## **B. Saran**

Beberapa saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan merek sangat diperlukan untuk mempertahankan produk. Produsen telepon seluler Blackberry hendaknya meningkatkan fitur-fitur yang ada menjadi lebih berkualitas. Dengan demikian konsumen semakin percaya dengan produk Blackberry yang dapat memecahkan masalah berkomunikasi dalam keseharian mereka.
2. Penentuan harga jual produk harus diperhatikan oleh produsen telepon seluler Blackberry. Tindakan yang dapat dilakukan adalah dengan strategi harga stabil yaitu tetap pada harga jual rata-rata. Produsen juga sebaiknya memberikan potongan harga/diskon yang berbeda dengan produk pesaingnya, serta harga produk yang tidak berbeda jauh dengan produk telepon seluler lainnya.
3. Walaupun hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi Blackberry harus tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan manfaat bagi penggunanya. Dengan demikian konsumen akan memperhatikan tujuan dari produsen sehingga dapat memberikan nilai positif bagi konsumen, sehingga konsumen akan semakin yakin dan percaya untuk melakukan keputusan pembelian dan tidak beralih kepada produk telepon seluler lain.