

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Persepsi mahasiswa terhadap BlackBerry diawali dengan rangsangan yang diterima oleh pancaindra, diseleksi secara bawah sadar. Selanjutnya menata stimuli yang telah diseleksi dari lingkungan ke dalam kelompok-kelompok, dan merasakannya sebagai kesatuan yang utuh. Setelah ada seleksi dan pengorganisasian stimulus yang diterima, setiap orang mempunyai interpretasi yang tidak sama terhadap BlackBerry tersebut.

Sedangkan dalam pengambilan keputusan pembelian, mahasiswa melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan:

Smartphone BlackBerry mampu melengkapi kebutuhan mahasiswa, tidak hanya memenuhi kebutuhan komunikasi, namun juga mampu memenuhi kebutuhan *social networking*. Persepsi BlackBerry dalam penelitian ini mencakup harga, merek, tipe, warna, tampilan, fitur, fungsi, dan persepsi mengenai *handphone* tiruan BlackBerry. Harga BlackBerry dinilai sesuai

dengan fasilitas yang ada. Dengan terbatasnya promosi yang dilakukan BlackBerry, justru membuat konsumen ingin lebih mengetahui dan mencari informasi lebih jauh mengenai BlackBerry dari sumber lain, misalnya informasi yang didapat dari teman. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian BlackBerry, namun bukan berarti merupakan hal terpenting dalam keputusan pembelian BlackBerry.

Tipe BlackBerry yang ada dinilai cukup beragam, walau belum dapat menyaingi jumlah tipe kompetitornya. Sedangkan pilihan warna BlackBerry dirasa kurang menarik, beberapa tipe, pilihan warnanya hanya terbatas hitam dan putih. Mahasiswa menyukai tampilan BlackBerry, mereka beranggapan walau ukurannya relatif besar dibanding *handphone* lainnya, namun penggunaannya masih dirasa praktis.

Fitur BlackBerry yang ada dinilai cukup lengkap dan mampu memenuhi kebutuhan mereka terutama untuk *social network*. Fungsi utama BlackBerry selain sebagai alat komunikasi adalah sebagai penunjang gaya hidup. Mahasiswa juga lebih menyukai BlackBerry dibanding dengan *handphone* tiruan BlackBerry, karena mereka percaya BlackBerry jauh lebih berkualitas dan juga unggul dibanding yang sekedar meniru BlackBerry.

Ada beberapa alasan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah karena pengaruh dari teman, trend dan juga karena pengaruh keluarga. Mahasiswa umumnya mudah terbujuk, suka untuk meniru dan terlibat dalam suatu trend tertentu. Ketika teman-teman mereka menggunakan BlackBerry, mereka cenderung untuk ikut terlibat dan menggunakan BlackBerry juga, faktor keluarga juga turut mempengaruhi keputusan pembelian BlackBerry.

Mahasiswa juga masih menggunakan *handphone* selain BlackBerry, mereka menggunakan *handphone* CDMA karena dirasa lebih murah untuk telepon. Fitur utama yang dapat dibandingkan antara BlackBerry dengan kompetitornya adalah BlackBerry Messenger. Hal ini juga memiliki pengaruh tersendiri untuk menarik minat mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian BlackBerry, dan menjadi keunggulan tersendiri bagi BlackBerry dibanding dengan kompetitornya.

5.2. Saran

1. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pilihan tipe dan pilihan warna yang ada pada *smartphone* BlackBerry dirasa masih kurang beragam, responden merasa pilihan tipe dan pilihan warna yang ada dalam BlackBerry kurang menarik dan kurang beragam bila

dibandingkan kompetitornya. Maka disarankan, produsen BlackBerry dapat lebih memperhatikan inovasi produk dengan menambah pilihan tipe dan ragam warna pada BlackBerry.

2. Dalam, penelitian ini responden beranggapan bahwa keunggulan BlackBerry yang utama hanya terletak pada BlackBerry Messenger nya saja (BBM), selain fitur BlackBerry Messenger tersebut, BlackBerry memiliki fitur yang tidak berbeda jauh dengan kompetitornya. Produsen BlackBerry juga diharapkan dapat lebih memperhatikan fitur yang ada dalam BlackBerry, sehingga BlackBerry memiliki fitur yang berbeda dari kompetitornya dan menjadi unggul di mata konsumennya.