BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *brand perceived quality* mengenai dimensi kinerja, keandalan, dan karakteristik produk pada tabloid GO dianggap buruk oleh para pembacanya. Hal tersebut terlihat dari hasil kuisioner yang telah disebarkan kepada responden. Hampir semua atau mayoritas responden menganggap bahwa tingkat keakuratan berita, kemenarikan berita, tingkat kejelasan berita, dan mutu/kualitas kertas tabloid GO buruk. Gambaran mengenai *brand perceived quality* dimensi keandalan tabloid GO dengan indikator tingkat keragaman beritanya, tingkat keterpercayaan beritanya, dan kelengkapan isi beritanya pun dianggap buruk oleh para pembacanya. *Brand perceived quality* untuk dimensi karakteristik produk dengan indikator keunikan desain cover, keunikan logo, dan keunikan isi berita pada tabloid GO dianggap buruk oleh para pembaca.
2. Keputusan pembelian responden terhadap tabloid GO lebih rendah jika dibandingkan dengan keputusan pembelian responden terhadap tabloid olahraga lain yang sejenis.
3. Ketiga dimensi dari *brand perceived quality* memiliki kontribusi yang sangat besar terdap keputusan pembelian konsumen. Kontribusi pengaruh langsung terhadap total pengaruh dimensi kinerja terhadap keputusan pembelian konsumen tabloid GO memiliki nilai terkecil. Walaupun demikian, tetap saja kinerja memiliki kontribusi yang besar

dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Kontribusi pengaruh langsung terhadap total pengaruh dimensi karakteristik produk terhadap keputusan pembelian konsumen tabloid GO memiliki nilai terbesar. Dengan demikian, karakteristik produk akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen jika didukung oleh kinerja produk dan keandalan produk yang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada tabloid GO.

5.2 Rekomendasi

Adapun saran untuk meningkatkan keputusan pembelian tabloid GO, pihak media GO sebaiknya harus terus berupaya untuk memperbaiki *brand perceived quality* yang selama ini terus dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut :

1. Buruknya penilaian responden terhadap kinerja produk, keandalan produk, dan karakteristik produk pada tabloid GO merupakan persepsi negatif yang bisa membahayakan kelangsungan tabloid GO. Maka dari itu pihak media GO harus meningkatkan meningkatkatkan keakuratan berita, menambah daya tarik, memperjelas isi berita, meningkatkan mutu/kualitas kertas untuk tabloid GO. Keragaman isi berita tabloid GO dan kelengkapan isi berita tabloid GO pun harus ditingkatkan, selain itu, keunikan desain cover, keunikan logo, dan keunikan isi berita pada tabloid GO yang dianggap buruk oleh para pembaca harus segera dirubah. Hal ini dikukan agar persepsi orang terhadap tabloid GO menjadi baik atau positif, sehingga keputusan pembelian konsumen pun lambat

laun akan meningkat yang pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan oplah tabloid GO

6. Buruknya keputusan pembelian konsumen terhadap tabloid GO jelas menunjukkan bahwa hal ini benar-benar dipengaruhi oleh tiga dimensi dari *brand perceived quality* yaitu kinerja, keandalan dan karakteristik produk. Maka dari itu pihak media GO harus memperbaiki kinerja, keandalan dan karakteristik produk tabloid GO. Hal ini dikukan agar persepsi orang terhadap tabloid GO menjadi baik atau positif, sehingga keputusan pembelian konsumen pun lambat laun akan meningkat yang pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan oplah tabloid GO.