

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan berdasarkan hasil kajian teoritik dan melihat hasil analisis yang telah dilakukan dapat menjadi bukti bahwa hipotesis yang sudah diajukan dapat diterima dan mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian *smartphone* X pada masyarakat Jabodetabek. Hal ini memberikan arti bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen tersebut.
- 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel gaya hidup dengan variabel keputusan pembelian *smartphone* X pada masyarakat Jabodetabek. Hal ini memberikan arti bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen tersebut.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa citra merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Jabodetabek.

Pada variabel citra merek, terdapat item yang memiliki skor sebesar 7.84% yaitu item dengan pernyataan “Saya merasa *smartphone* merek Xiaomi memiliki reputasi yang unggul diantara produk lain.” Hal tersebut menunjukkan bahwa reputasi dari produk *smartphone* Xiaomi masih terbilang belum bisa menyaingi dari produk lain. Xiaomi harus membangun citra merek nya seperti meningkatkan ciri khas yang berbeda dari *smartphone* lain.

Pada variabel gaya hidup, terdapat item yang memiliki skor sebesar 9.43% yaitu item dengan pernyataan “Saya menggunakan *smartphone* Xiaomi karena lingkungan keluarga.” Hal tersebut menunjukkan bahwa kurangnya informasi yang diberikan untuk *smartphone* Xiaomi dalam lingkup keluarga. Sehingga di luar lingkungan keluarga yang mempengaruhi konsumen tersebut. Oleh karena itu, *smartphone* Xiaomi harus mencairitahu bagaimana gaya hidup keluarga di kalangan konsumennya juga.

Pada variabel keputusan pembelian, terdapat item yang memiliki skor sebesar 9.43% yaitu item dengan pernyataan “*Smartphone* Xiaomi dapat menjadi pilihan yang tepat.” Hal tersebut menunjukkan bahwa

konsumen masih merasa *smartphone* Xiaomi bukan pilihan yang tepat. Dengan belum tercapainya *smartphone* Xiaomi untuk pilihan *smartphone* yang tepat, diharapkan *smartphone* Xiaomi mampu menyesuaikan produk yang ditawarkan di berbagai kalangan konsumen.

C. Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian yang sudah dilakukan secara langsung oleh peneliti, masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian sehingga dapat dijadikan pembelajaran dan evaluasi bagi para peneliti selanjutnya agar dapat membuat penelitian yang lebih baik karena dalam penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan yang masih perlu diperbaiki dalam penelitian yang akan datang.

1. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomsili di daerah Jabodetabek namun dominan responden yang menjawab kuesioner penelitian ini adalah masyarakat daerah Bekasi dan Jakarta.
2. Pada penelitian ini, variabel bebas yang digunakan hanya dua variabel yaitu citra merek dan gaya hidup. Terdapat variabel lain yang dapat dijadikan variabel bebas lainnya.

D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil dari penelitian variabel citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada masyarakat Jabodetabek. Dengan demikian, rekomendasi bagi penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini hanya

meneliti dua variabel bebas untuk mengukur keputusan pembelian yaitu citra merek dan gaya hidup sehingga bagi penelitian selanjutnya dapat diharapkan untuk mencari variabel bebas lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini. Pada penelitian ini populasinya adalah masyarakat Jabodetabek. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat memfokuskan lokasi penelitiannya, sehingga bisa mendapatkan responden secara tepat untuk setiap lokasi yang akan menjadi tempat penelitian yang akan datang.

