

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data, pengetahuan deskripsi, analisis dan pembahasan data tentang hubungan antara citra merek dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Pengguna Aktif Xiaomi di *Fanspage* Facebook, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Pengguna Aktif Xiaomi di *Fanspage* Facebook.
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Pengguna Aktif Xiaomi di *Fanspage* Facebook.
3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Pengguna Aktif Xiaomi di *Fanspage* Facebook.

Persamaan regresi $\hat{Y} = 20,527 + 0,430X_1 + 0,539X_2$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu citra merek, maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,430, dan setiap kenaikan satu kesadaran merek, maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,539 pada konstanta 20,527.

Keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi ditentukan oleh citra merek dan kesadaran merek sebesar 48,1 % dan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain, seperti kualitas produk dan inovasi produk.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Pengguna Aktif Xiaomi di *Fanspage* Facebook.

Hal ini membuktikan bahwa citra merek dan kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang meningkatkan keyakinan seseorang pada saat ingin membeli *Smartphone* merek Xiaomi. Adanya citra merek yang baik dan kesadaran merek yang tinggi terhadap *Smartphone* Xiaomi dapat meyakinkan seseorang pada saat ingin memutuskan membeli *Smartphone* Xiaomi

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel citra merek dimensi yang paling dominan dan memiliki nilai skor tertinggi yang menentukan keputusan pembelian yaitu evaluasi sikap konsumen sebesar 34,49%, sedangkan dimensi terendah yaitu atribut sebesar 31,91%. Dari hasil pengolahan data, hal yang perlu diperhatikan dengan baik oleh pihak Xiaomi adalah melakukan inovasi terkait atribut produk seperti desain kemasan, dan warna. Hal ini berdasarkan hasil perolehan skor rata-rata dimensi atribut yang hanya sebesar 31,91%.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel kesadaran merek dimensi yang paling dominan dan memiliki nilai skor tertinggi yang menentukan keputusan pembelian yaitu dimensi pengenalan merek sebesar 33,92%, sedangkan dimensi terendah yaitu pengingatan merek sebesar 32,43%. Dari hasil pengolahan data, hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa konsumen seringkali tidak mengingat hal-hal yang terkait dengan produk *Smartphone* Xiaomi. Hal ini berdasarkan hasil perolehan skor rata-rata dimensi pengingatan merek hanya sebesar 32,43%.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu bahwa keyakinan konsumen pada saat ingin memutuskan membeli *Smartphone* Xiaomi didasarkan pada citra merek yang baik dan kesadaran merek yang tinggi sehingga membuat keputusan konsumen semakin mantap untuk memilih *Smartphone* Xiaomi dibanding *Smartphone* merek lain.

C. Saran

Berdasarkan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang terkait dengan keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi, antara lain:

1. Bagi konsumen hendaknya agar lebih selektif dan cermat pada saat ingin memutuskan membeli sebuah *smartphone*. Sebab pada dasarnya saat ini *Smartphone* adalah sebuah perangkat vital yang bisa menunjang kebutuhan berkomunikasi dan mobilitas manusia. Untuk itu hendaknya saat melakukan pembelian konsumen hendaknya memantapkan pilihan terlebih dahulu dan jangan terburu-buru saat akan melakukan pembelian

sehingga pilihan produk akan sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain itu ada baiknya konsumen memilih produk *Smartphone* yang sudah familiar sehingga tidak lagi menimbulkan keraguan saat membeli produk tersebut.

2. Bagi pihak vendor *Smartphone* hendaknya memperhatikan segala hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, dan pihak vendor juga harus membangun citra yang baik dari *Smartphone* yang dipasarkan. Saat ini konsumen tertarik dengan produk *Smartphone* yang memiliki desain yg *elegant*, futuristik, dan juga pilihan warna yang beragam, untuk itu hendaknya pihak vendor memperhatikan hal-hal tersebut. Selain itu pihak vendor juga harus menjaga dan menampilkan citra yang baik dari produk *Smartphone* yang dikeluarkan agar konsumen tertarik serta percaya untuk membeli dan membuat merek *Smartphone* yang dipasarkan menjadi lebih unggul dibanding kompetitor, selain itu pihak vendor harus membuat sesuatu yang iconic dari produk *smartphone*-nya seperti logo, sehingga konsumen lebih mudah mengingat produk *smartphone* tersebut yang secara berkelanjutan hal tersebut akan membuat merek *Smartphone* semakin dikenal dan pada akhirnya kesadaran masyarakat akan merek *Smartphone* tersebut akan semakin tinggi.