

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hubungan X1 dengan Y

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 40,84 + 0,63 X$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor citra merek (variabel X1), maka akan mengakibatkan skor kenaikan keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,63 pada konstanta 40,84. Keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek sebesar 35,04% dan sisanya sebesar 74,96 % dipengaruhi oleh faktor - faktor lain seperti promosi dan kesadaran merek.

2. Hubungan X2 dengan Y

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara fitur produk dengan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas

Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 59,20 + 0,41 X$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor fitur produk (variabel X2), maka akan mengakibatkan skor kenaikan keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,41 pada konstanta 59,20. Keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek sebesar 35,98% dan sisanya sebesar 74,02 % dipengaruhi oleh faktor - faktor lain seperti promosi dan kesadaran merek.

B. Implikasi

1. Hubungan X1 dan Y

Berdasar kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa citra merek termasuk salah satu variabel yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa.

Implikasi dari penelitian ini, Xiaomi harus dapat memperhatikan citra mereknya agar keputusan pembelian pada mahasiswa dapat meningkat. Rendahnya citra merek dapat membuat tingkat penjualan Xiaomi menurun yang dapat mengakibatkan kerugian.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel citra merek, persentase indikator hal yang tidak berhubungan

dengan produk dan hal yang berhubungan dengan produk sama-sama sebesar 19%, sedang indikator fungsional sebesar 23,4%. Pada indikator simbolis, persentasinya adalah 19,14%. Sedangkan untuk indikator pengalaman sebesar 19,2%.

Dari hasil pengolahan data penelitian, terlihat bahwa merek yang memiliki citra baik, maka keputusan pembeliannya juga akan tinggi. Hal yang harus dilakukan oleh Xiaomi adalah memperhatikan fungsional mereknya dimana memiliki rata-rata hasil perolehan tertinggi yaitu 23,4%. Selain itu, Xiaomi juga perlu memperhatikan aspek penting berupa *product-related & non-product related*, segi simbolis, dan pengalaman pengguna.

2. Hubungan X2 dan Y

Berdasar kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan positif antara produk dan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa fitur produk termasuk salah satu variabel yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa.

Implikasi dari penelitian ini, Xiaomi harus dapat memperhatikan fitur produknya agar keputusan pembelian pada mahasiswa dapat meningkat. Buruknya fitur produk dapat

membuat tingkat penjualan Xiaomi menurun yang dapat mengakibatkan kerugian secara finansial.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel fitur produk, persentase indikator kemudahan penggunaan sebesar 24%, sedang indikator manfaat fitur sebesar 25%. Sedangkan hasil persentasi indikator kelengkapan fitur untuk sub-indikator keragaman fitur sebesar 27% dan untuk sub-indikator kecanggihan fitur sebesar 23%.

Dari hasil pengolahan data penelitian, terlihat bahwa produk yang memiliki fitur baik, maka keputusan pembeliannya juga akan tinggi. Hal yang harus dilakukan oleh Xiaomi adalah memperhatikan keragaman fitur yang dimiliki dan selalu berinovasi untuk menciptakan fitur yang lebih beragam karena sub-indikator keragaman fitur memiliki persentase rata-rata tertinggi, yaitu 27%. Selain itu, Xiaomi perlu memperhatikan terkait kemudahan penggunaan, kelengkapan fitur, dan kecanggihan fitur yang dimiliki oleh Xiaomi.

C. Saran

Berdasar kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi Xiaomi dalam meningkatkan keputusan pembelian antara lain :

1. Xiaomi perlu memperhatikan ihwal citra mereknya, terutama menyangkut *product related* seperti desain, warna, dan berat produknya serta *non-product related*-nya seperti harga dan kemasan produk dalam rangka meningkatkan kenyamanan pengguna dalam menggunakan *smartphone* Xiaomi.
2. Xiaomi perlu mempertahankan fitur-fitur yang sudah ada dan memiliki kualitas bagus seraya terus meningkatkan kecanggihan fiturnya. Fitur merupakan salah satu hal yang penting dan diperhatikan oleh para pengguna. Maka dari itu, fitur produk yang beragam perlu diperhatikan oleh Xiaomi demi terciptanya kenyamanan pengguna yang pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian *smartphone* Xiaomi.