

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN

#### A. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan analisis mengenai pengaruh penempatan produk, kesadaran merek, dan citra merek terhadap minat beli *smartphone* OPPO, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penempatan produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* OPPO terbukti kebenarannya. Dari hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 9,298 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,96 maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel penempatan produk terhadap minat beli *smartphone* OPPO. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 44.817 + 0.658X1$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor penempatan produk (X1) akan mengakibatkan kenaikan pada minat beli (Y) sebesar 0,658 skor pada konstanta 44.817. Dan variabel penempatan produk (X1) mempengaruhi variabel minat beli sebanyak 21,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penempatan produk.

2. Kesadaran Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* OPPO terbukti kebenarannya. Dari hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 18,77 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,96 maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kesadaran merek terhadap minat beli *smartphone* OPPO. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 16.952 + 0.800X_2$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kesadaran merek (X2) akan mengakibatkan kenaikan pada minat beli (Y) sebesar 0,800 skor pada konstanta 16.952. Dan variabel kesadaran merek (X2) mempengaruhi variabel minat beli sebanyak 52,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari kesadaran merek.
3. Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* OPPO terbukti kebenarannya. Dari hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 21,98 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,96 maka terdapat pengaruh antara variabel sikap terhadap citra merek terhadap minat beli *smartphone* OPPO. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 22.350 + 0.927X_3$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor citra merek (X3) akan mengakibatkan kenaikan pada minat beli (Y) sebesar 0,927 skor pada konstanta 22.350. Dan variabel citra merek (X3) mempengaruhi variabel minat beli sebanyak 60,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari citra merek.

4. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada adjusted  $R^2$  adalah sebesar 0,628 yang artinya 62,8% variabel minat beli *smartphone* OPPO dapat dipengaruhi oleh variabel penempatan produk (X1), kesadaran merek (X2), dan citra merek (X3) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

## **B. Implikasi**

### 1. Penempatan Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* OPPO

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penempatan produk terhadap Minat Beli *Smartphone* OPPO. Hal ini menunjukkan bahwa penempatan produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli *smartphone* OPPO.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel penempatan produk dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah *Plot Connection Dimention* sebesar 34,6%, sehingga produk atau merek yang menjadi bagian dari alur cerita program televisi akan semakin mempengaruhi minat beli terhadap produk *smartphone* merek OPPO.

### 2. Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli *Smartphone* OPPO

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap minat beli *Smartphone* OPPO. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek

merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli *smartphone* OPPO.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel kesadaran merek dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah *Brand Recall* sebesar 27,1%, sehingga produk atau merek yang mudah diingat akan semakin mempengaruhi minat beli terhadap produk *smartphone* merek OPPO.

### 3. Citra Merek Terhadap Minat Beli *Smartphone* OPPO

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli *Smartphone* OPPO. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli *smartphone* OPPO.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel citra merek dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah citra pemakai sebesar 35,4%, sehingga citra positif yang dilihat dari para pengguna akan semakin mempengaruhi minat beli terhadap produk *smartphone* merek OPPO..

## C. Saran

1. Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel penempatan produk dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki skor terendah adalah *auditory dimention*. Sehingga peneliti

menyarankan agar penempatan produk dengan cara menyebutkan merek dan kelebihan-kelebihan *smartphone* OPPO pada narasi dalam program televisi harus ditingkatkan.

2. Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel kesadaran merek dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki skor terendah adalah dimensi *top of mind*. Sehingga peneliti menyarankan agar meningkatkan kesadaran merek dengan cara memunculkan logo merek OPPO dan menggambarkan kelebihan-kelebihan *smartphone* OPPO di sekitar calon konsumen harus ditingkatkan agar para calon konsumen yang ingin membeli *smartphone* menempatkan merek OPPO sebagai referensi teratas untuk dibeli.
3. Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel citra merek dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki skor terendah adalah dimensi citra produk. Sehingga peneliti menyarankan agar penyebaran informasi terkait kualitas produk OPPO yang tepat dengan kebutuhan calon konsumen harus ditingkatkan intensitasnya agar timbul minat beli yang tinggi untuk membeli *smartphone* merek OPPO.