

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kesadaran merek dan asosiasi merek dengan keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yaitu 44,3% sedangkan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 18,185 + 0,606 X_1 + 0,128 X_2$. Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila kesadaran merek (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,606 pada konstanta sebesar 18,185. Sementara itu, apabila asosiasi merek (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,128 pada konstanta 18,185.

1. Terdapat hubungan yang positif antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh kesadaran merek sebesar 42,6% dan sisanya 57,4% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 21,46 +$

0,696 X_1 . Koefisien X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat kesadaran merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

2. Terdapat hubungan yang positif antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh asosiasi merek sebesar 21,4% dan sisanya 78,6% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 46,26 + 0,3794 X_2$. Koefisien X_2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat asosiasi merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.
3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kesadaran merek dan asosiasi merek dengan keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh kesadaran merek dan asosiasi merek sebesar 44,3% dan sisanya 55,7% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 18,185 + 0,606 X_1 + 0,128 X_2$. Koefisien X_2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat asosiasi merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek dan asosiasi merek juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah sub indikator pengaruh orang lain dalam indikator rangsangan eksternal dimensi pengenalan kebutuhan, yaitu sebesar 13,80%. Selanjutnya, sub indikator diri sendiri dalam indikator rangsangan internal sebesar 13,02%. Kemudian, indikator membeli produk yang disukai dalam dimensi pembelian sebesar 12,88%. Sub indikator pernah menggunakan dalam indikator sumber pengetahuan dimensi pencarian informasi sebesar 12,77%. Indikator memilih di antara dua atau lebih alternatif produk dalam dimensi evaluasi alternatif sebesar 12,58%. Sub indikator teman dalam indikator sumber pribadi dimensi pencarian informasi sebesar 12,01%. Berikutnya sub indikator iklan dalam indikator sumber komersial dimensi pencarian informasi sebesar 11,61%. Dan yang terakhir sub indikator keluarga dalam indikator sumber pribadi dimensi pencarian informasi sebesar 11,35%.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu *Smartphone Xiaomi* dapat meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi merek untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak *Smartphone Xiaomi* adalah dengan menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah dan melakukan perbaikan-perbaikan untuk ke depannya, seperti sub indikator terendah variabel keputusan pembelian adalah keluarga dalam indikator sumber pribadi dimensi pencarian informasi. Pada variabel kesadaran merek sub indikator terendahnya adalah mampu mengingat merek di antara merek-merek lain yang terletak pada indikator pengingatan kembali terhadap merek. Sementara itu, pada variabel asosiasi merek indikator terendahnya adalah pengalaman.

Selain itu, *Smartphone Xiaomi* juga harus mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi agar tercapai tingginya tingkat keputusan pembelian, seperti pada variabel kesadaran merek sub indikator tertingginya adalah mampu membedakan yang termasuk ke dalam indikator pengingatan kembali terhadap merek dan pada variabel asosiasi merek sub indikator tertingginya adalah desain produk yang terdapat pada indikator atribut produk.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi*, antara lain:

1. *Smartphone Xiaomi* harus lebih meningkatkan kesadaran merek yang lebih tinggi terutama pada sub indikator mampu mengingat merek di antara merek-merek lain dalam indikator pengingatan kembali terhadap merek *Smartphone Xiaomi* sebagai produsen ponsel pintar. Dengan begitu, dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap *Smartphone Xiaomi*.
2. *Smartphone Xiaomi* sebaiknya membuat asosiasi merek yang lebih bagus dengan memberikan pengalaman yang baik, sehingga terciptanya keputusan pembelian.