

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 promosi dengan keputusan pembelian Smartphone Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yaitu 31,7% sedangkan sisanya 68,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 37,419 + 0,290X_1 + 0,344X_2$. 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 0,290 pada konstanta sebesar 37,419. Sementara itu, apabila promosi (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,344 pada konstanta 37,419.

1. Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang positif antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh kesadaran merek sebesar 21,6% dan sisanya 78,4% ditentukan oleh faktor-faktor lain

yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 46,000 + 0,466 X_1$. 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. Promosi dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang positif antara promosi dengan keputusan pembelian smartphone oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh promosi sebesar 25,3% dan sisanya 74,7% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 51,946 + 0,478 X_2$. Koefisien X_2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin promosi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian..

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan promosi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. kesadaran merek dan promosi 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 dimensi yang

memiliki skor tertinggi adalah dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber kormesial dan sub indikator iklan sebesar 12,71%. Kemudian, indikator sikap dengan sub indicator membeli merek yang disukai sebesar 12,69%, indikator sumber pribadi dengan sub indikator teman sebesar 12,57%. Berikutnya dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain sebesar 12,54%, selanjutnya indikator sumber pribadi dengan sub indikator keluarga sebesar 12,43%. Berikutnya indikator rangsangan internal dengan sub indicator diri sendiri sebesar 12,42%, selanjutnya dimensi evaluasi alternatif dengan indicator dari beberapa alternatif yang tersedia dan sub indicator memilih diantara dua atau lebih alternatif sebesar 12,34%, dan yang terakhir indicator sumber pengalaman dengan sub indikator pernah menggunakan sebesar 12,34%.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu *smartphone* Oppo dapat meningkatkan kesadaran merek dan promosi untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak *smartphone* adalah dengan menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah dan melakukan perbaikan-perbaikan untuk ke depannya, seperti indikator terendah variabel keputusan pembelian adalah sumber pengalaman deng sub indicator pernah menggunakan. Pada variabel kesadaran merek indikator terendahnya adalah Konsumen menyadari dan kenal dengan merek terletak pada dimensi *top of mind* (pincak

pikiran). Sementara itu, pada variabel promosi indikator terendahnya penjualan secara langsung.

Selain itu, *smartphone* Oppo juga harus mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi agar tercapai tingginya keputusan pembelian, seperti pada variabel kesadaran merek indikator tertingginya adalah konsumen tidak menyadari dan tidak kenal dengan pada dimensi *unaware brand* (tidak sadara merek) dan pada variabel promosi indikator tertingginya adalah cash back yang terdapat pada dimensi promosi penjualan.

C. Saran

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

1. *Smartphone* Oppo sebaiknya membuat keunikan dari *smartphone* oppo dari segi warna, motif dan desain bertujuan agar konsumen menyadari dan mengenali *smartphone* oppo sehingga keputusan pembeliannya meningkat.
2. *Smartphone* Oppo sebaiknya meningkatkan penjualan secara langsung sehingga keputusan pembelian *smartphone* oppo meningkat.

Smartphone Oppo sebaiknya membuat promosi yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik dengan produk yang di tawarkan sehingga terciptanya keinginan untuk membeli.