

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian yang telah dilaksanakan ini berhasil memberikan kesimpulan secara empiris dan membuktikan bahwa hipotesis yang dikemukakan di awal adalah benar. Kesimpulan tersebut berupa :

1. Berdasarkan tabel Coefficients, nilai t_{hitung} citra merek (X1) sebesar $13.374 > t_{tabel} (1.970)$ dan $Sig\ 0.000 < 5\%$ sehingga keputusan yang dapat diambil adalah menerima H1. Dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap minat beli.
2. Berdasarkan tabel Coefficients, nilai t_{hitung} harga (X2) sebesar $9.190 > t_{tabel} (1.970)$ dan $Sig\ 0.000 < 5\%$ sehingga keputusan yang dapat diambil adalah menerima H2. Dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap minat beli.
3. Berdasarkan tabel Coefficients, nilai t_{hitung} kualitas produk (X3) sebesar $13.533 > t_{tabel} (1.970)$ dan $Sig\ 0.000 < 5\%$ sehingga keputusan yang dapat diambil adalah menerima H3. Dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap minat beli.

4. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *waterproof smartphone* pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoretis

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek sebagai faktor pertama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Thokchom¹⁶⁰ dan Sari¹⁶¹. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dapat ditingkatkan dengan adanya citra merek yang baik dan positif.

Faktor kedua yaitu harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Krisyatmoko dan Andjarwati¹⁶², dan Manoa¹⁶³. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, namun juga memikirkan kelayakan harganya.

Faktor ketiga yaitu kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Yasa¹⁶⁴ dan Santoso dan Soesatyo¹⁶⁵. Hal ini

¹⁶⁰ Rabi Singh Thokchom, *Loc. Cit*

¹⁶¹ Hutami Permita Sari, *Loc. Cit*

¹⁶² Yulius Wasis Krisyatmoko dan Anik Lestari Andjarwati, *Loc. Cit*

¹⁶³ Giovanni Guruh Manoa, *Loc. Cit*

¹⁶⁴ Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Loc. Cit*

¹⁶⁵ Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo, *Loc. Cit*

membuktikan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap citra merek, harga dan kualitas produk telah terbukti secara empiris merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan minat beli. Sehingga implikasi praktis akan difokuskan kepada ketiga variabel tersebut. Temuan dan implikasi dari penelitian ini diantaranya:

- a. Variabel citra merek memiliki nilai signifikansi paling tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen melihat dari faktor citra yang terdapat dalam *waterproof smartphone*. Frekuensi Jawaban responden juga lebih banyak yang berpendapat setuju terhadap pernyataan dari citra merek. Selanjutnya, nilai persentase indikator tertinggi yaitu faktor *waterproof smartphone* inovatif sebesar 8.39%. Hal ini menyebabkan konsumen beranggapan bahwa *waterproof smartphone* identik dengan *smartphone* canggih dan inovatif. Namun, konsumen belum banyak yang merasakan kebanggaan pada saat menggunakannya. Hal ini sesuai dengan hasil persentase indikator terendah yaitu faktor rasa bangga menggunakan *waterproof smartphone* sebesar 7.11%. Berdasarkan hasil

- statistik deskriptif hanya merek Sony yang memiliki citra paling diingat oleh responden.
- b. Variabel harga merupakan variabel yang tingkat signifikansinya paling rendah dibandingkan dengan citra merek dan kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi jawaban responden yang lebih banyak tidak setuju bahwa harga *waterproof smartphone* terjangkau. Hal ini sesuai dengan persentase indikator terendah yaitu faktor Harga *waterproof smartphone* lebih ekonomis dibandingkan jenis *smartphone* lainnya sebesar 5.46%. Meskipun demikian, responden lebih banyak mengatakan setuju dengan pernyataan bahwa harga *waterproof smartphone* sesuai dengan citra mereknya sebesar 6.96%.
- c. Hasil hitung skor indikator terendah yang ada dalam variabel kualitas produk adalah faktor *Waterproof smartphone* direkomendasikan oleh teman saya atau iklan sebesar 5.57%. Hal ini menunjukkan masih kurangnya iklan mengenai *performance waterproof smartphone* yang ditayangkan sehingga kurang diketahui oleh konsumen lainnya. Meskipun *waterproof smartphone* merupakan produk terbaru dan kekinian. Hal ini sejalan dengan hasil skor indikator terendah yaitu faktor *Waterproof smartphone* memiliki kemampuan yang mengikuti perkembangan teknologi sebesar 6.32%.

C. Saran

Berdasarkan implikasi yang telah dikemukakan, maka beberapa saran dari hasil penelitian ini, adalah:

1. Merek *waterproof smartphone* selain Sony, yaitu Samsung, HTC, Huawei, dan Lenovo harus lebih meningkatkan citra merek yang positif terhadap fitur kedap air yang ditawarkan agar di mata konsumen memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri. Sehingga muncul rasa kebanggaan pada saat menggunakannya.
2. Meskipun harga *waterproof smartphone* sudah layak dan dapat diterima konsumen apabila disesuaikan dengan kualitasnya, namun produsen sebaiknya menetapkan harga jual yang lebih terjangkau lagi dengan menurunkan biaya produksi yang dikeluarkan. Hal ini dikarenakan kalangan mahasiswa masih belum memiliki pendapatan yang sesuai dengan harga *waterproof smartphone* saat ini. Namun hal ini tidak mengurangi kualitas dari *waterproof smartphone*.
3. Pemasar sebaiknya lebih mensosialisaikan melalui tayangan televisi, radio, dan media cetak mengenai jaminan dan *performance* dari kualitas *waterproof smartphone*, agar konsumen menjadi lebih mengerti fungsi dan manfaat yang didapat pada saat menggunakan *smartphone* tersebut.