

## **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 pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada mahasiswa di Jakarta yaitu 44,4% sedangkan sisanya 55,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi berganda  $\hat{Y} = 3,670 + 0,336 X_1 + 0,429 X_2 + 0,359 X_3$ . Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila citra merek ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,336 pada konstanta sebesar 3,670. Sementara itu, apabila harga ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,429 pada konstanta 3,670. Dan apabila layanan purna jual ( $X_3$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,359 pada konstanta 3,670.

#### **1. Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada mahasiswa di Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek sebesar 23,3% sedangkan 76,7% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 21,558 + 0,629 X_1$ . Koefisien  $X_1$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat citra merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

## 2. Harga dengan Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada mahasiswa di Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh harga sebesar 28,6% dan sisanya 71,4% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 26,504 + 0,650 X_2$ . Koefisien  $X_2$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

## 3. Layanan Purna Jual dengan Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada mahasiswa di Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh layanan purna jual sebesar 21,2% dan sisanya 78,8% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 23,585 + 0,582 X_3$ . Koefisien  $X_3$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara layanan purna jual dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat layanan purna jual maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

## B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan layanan purna jual adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek, harga dan layanan purna jual 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 untuk variabel keputusan pembelian dengan indikator “Saya memutuskan untuk membeli *Smartphone* Vivo pada pembelian berikutnya” sebesar 20,40%, lalu variabel citra merek dengan indikator skor

tertinggi adalah “Merek *Smartphone* Vivo dikenali oleh semua orang” yaitu sebesar 20,23%, selanjutnya variabel harga terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi dengan indikator “Meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi, saya memilih membeli Vivo” yaitu sebesar 25,51% dan variabel layanan purna jual yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi Ketersediaan Suku Cadang dengan indikator “Layanan Servis Center Vivo selalu siap sedia dalam menanggapi konsumen” yaitu sebesar 35,90%.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu *Smartphone* Vivo dapat meningkatkan citra merek, harga dan layanan purna jual untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak *Smartphone* Vivo adalah dengan menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah dan melakukan perbaikan- perbaikan untuk ke depannya, seperti dalam variabel keputusan pembelian dengan indikator terendah “Saya akan setia menggunakan *Smartphone* Vivo “ sebesar 19,35%, lalu variabel citra merek memiliki nilai terendah dengan indikator “Memiliki *Smartphone* Vivo mencerminkan status sosial yang tinggi” yaitu sebesar 19,79% sedangkan variabel harga yang mempunyai skor terendah adalah dimensi harga yang dapat diandalkan dengan indikator “Saya akan menggunakan promo yang ada untuk mendapatkan harga terbaik dari Vivo “ yaitu sebesar 24,82%, dan variabel layanan purna jual yang mempunyai skor terendah adalah dimensi pelayanan teknis dengan indikator “Layanan Servis Center Vivo memberikan informasi kapan waktu pengambilan *smartphone*“ yaitu sebesar 12,68%.

Selain itu, *Smartphone* Vivo sebagai produsen juga harus mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi sehingga dapat mencapai keputusan pembelian yang maksimal untuk kedepannya.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian

kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Vivo dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu citra merek, harga dan layanan purna jual. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Faktor lain yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah populasi penelitian ini merupakan mahasiswa di Jakarta yang menggunakan *smartphone* Vivo.
3. Keterbatasan selanjutnya adalah metode penelitian dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei dan teknik analisis data regresi linier berganda.
4. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Karena responden yang cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner.

#### **D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka rekomendasi penelitian ini ditunjukkan kepada pihak-pihak yang terkait yaitu, pada perusahaan *smartphone* Vivo dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

##### **1. Perusahaan Smartphone Vivo**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, rekomendasi penelitian ini antara lain:

- a. *Smartphone* Vivo seharusnya melakukan kegiatan efektif yang dapat meningkatkan citra merek, harga dan layanan purna jual yang perusahaan lakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Vivo dengan cara melakukan kegiatan inspeksi untuk melihat kinerja dari masing-masing gerai Vivo setiap seminggu sekali secara rutin untuk menemukan penyebab penghambatnya citra merek, harga dan layanan purna jual serta *Smartphone* Vivo dari masing-masing daerah.

- b. *Smartphone* Vivo seharusnya meningkatkan citra merek yang lebih baik untuk menjangkau target pemasarannya. Sehingga, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *smartphone* Vivo dengan cara lebih mengoptimalkan dalam memperkenalkan produk *smartphone* Vivo di sosial media karena terlihat kurang menarik minat konsumen serta menggunakan bahasa inggris yang dimana letak pemasarannya di indonesia yang menyebabkan orang yang melihat informasi produk *Smartphone* Vivo tidak memahami isi dari informasi yang diberikan kepada konsumen disemua platform sosial media.
- c. *Smartphone* Vivo seharusnya memberikan harga yang lebih terjangkau yang sesuai dengan target pemasarannya. Sehingga, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *smartphone* Vivo dengan mengadakan *Flash Sale* dan *.Hungry Marketing* disertai dengan kerjasama dengan e-Commerce agar konsumen bisa membeli *smartpohone* Vivo dengan harga yang diinginkan konsumen.
- d. *Smartphone* Vivo seharusnya meningkatkan layanan purna jual yang lebih efisien dan membuat konsumen merasa terpecaya akan kualitas layanan yang diberikan melalui pelayanan yang baik. Sehingga, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *smartphone* Vivo dengan cara membuat SOP Vivo (*Standar Operasionel Prosedure*) sebagai acuan para pekerja, karena perusahaan *Smartphone* Vivo tidak memiliki SOP yang menyebabkan para pekerja tidak bisa mengoptimalkan kinerja mereka dalam melayani konsumen dengan baik serta tingkat stress yang tinggi menyebabkan penurunan dalam layanan purna jual *Smartphone* Vivo kepada konsumen.

## **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

- a. Pada penelitian ini hanya menguji tiga variabel yaitu yaitu citra merek, harga dan layanan purna jual pada keputusan pembelian *smartphone* Vivo, sehingga pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk dapat menambah variabel lainnya.
- b. Pada penelitian ini pemilihan populasi hanya pada mahasiswa di Jakarta dan teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, sehingga

pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk dapat memperluas populasi penelitian yang mencakup mahasiswa di mahasiswa di Jabodetabek.

- c. Pada penelitian ini menggunakan metode survei dan teknik analisis data regresi linier berganda, sehingga pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk dapat menggunakan metode penelitian dan teknik analisis data yang lebih beragam dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan.
- d. Agar mendapatkan suatu model penelitian yang baik dengan didukung oleh teori yang kuat pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian yang mampu mendukung topik yang diteliti.