

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 harga, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yaitu 33,3% sedangkan sisanya 66,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 23,016 + 0,499 X_1 + 0,373 X_2 + 0,218 X_3$. Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila harga (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,499 pada konstanta sebesar 23,016. Sementara itu, apabila citra merek (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,373 pada konstanta 23,016. Dan apabila iklan (X_3) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,218 pada konstanta 23,016.

1. Harga dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang positif antara harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh harga sebesar 22,6% dan sisanya 77,4% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 39,669 + 0,846 X_1$. Koefisien X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

2. Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek sebesar 23,5% dan sisanya 76,5% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 42,647 + 0,638 X_2$. Koefisien X_2 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.

3. Iklan dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang positif antara iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh iklan sebesar 8,5% dan sisanya 91,5% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 54,473 + 0,296 X_3$. Koefisien X_3 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara iklan dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat iklan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga, citra merek dan iklan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga, citra merek dan iklan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap 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 sumber internal dengan sub indikator keluarga dan teman sebesar 26,23%. Selanjutnya, indikator eksternal dengan sub indikator

pengaruh orang lain sebesar 13,57%, indikator sumber pemasaran dengan sub indikator iklan sebesar 13,37%, indikator membandingkan merek lain dengan sub indikator memilih diantara dua atau lebih alternatif sebesar 13,02%, indikator internal dengan sub indikator diri sendiri yaitu sebesar 11,79%, indikator sikap dengan sub indikator membeli produk yang disukai sebesar 11,33%, dan yang memiliki skor terendah adalah indikator sumber pengalaman dengan sub indikator pernah menggunakan sebesar 10,70%.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu *Smartphone* Oppo dapat meningkatkan harga, citra merek dan iklan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak *Smartphone* Oppo 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 dengan sub indikator pernah menggunakan. Pada variabel harga indikator terendahnya adalah dimensi kepastian harga dengan indikator kejelasan harga dan kesesuaian harga. Pada variabel citra merek indikator terendahnya adalah indikator manfaat fungsional. Sementara itu, pada variabel iklan indikator terendahnya adalah indikator *visual* dengan sub indikator koran yaitu sebesar 27,54%.

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

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* Oppo dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu harga, citra merek dan iklan. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Faktor lain yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah populasi penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan *smartphone* Oppo.
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* Oppo dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Perusahaan *Smartphone* Oppo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, rekomendasi penelitian ini bagi perusahaan *smartphone* Oppo antara lain:

- a. *Smartphone* Oppo seharusnya melakukan kegiatan efektif yang dapat meningkatkan harga, citra merek dan iklan yang perusahaan lakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Oppo.

- b. *Smartphone* Oppo seharusnya memberikan harga yang lebih terjangkau yang sesuai dengan target pemasarannya. Sehingga, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo.
- c. *Smartphone* Oppo seharusnya meningkatkan citra merek yang lebih baik untuk menjangkau target pemasarannya. Sehingga, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo.
- d. *Smartphone* Oppo seharusnya meningkatkan iklan yang lebih inovatif untuk menjangkau target pemasarannya. Sehingga, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, rekomendasi penelitian ini bagi penelitian selanjutnya antara lain:

- a. Pada penelitian ini hanya menguji tiga variabel yaitu yaitu harga, citra merek dan iklan pada keputusan pembelian *smartphone* Oppo, sehingga pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk dapat menambah variabel lainnya.
- b. Pada penelitian ini pemilihan populasi hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dan teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, sehingga pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk dapat memperluas populasi penelitian yang mencakup mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta atau mahasiswa di Jakarta.
- 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.