

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:

1. Terdapat pengaruh yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian smartphone Iphone pada mahasiswa di Jakarta. Koefisien X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat citra merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek sebesar 34,5%, sedangkan 65,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone pada mahasiswa di Jakarta. Koefisien X_2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh kesadaran merek sebesar 88,5%, sedangkan 11,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone pada mahasiswa di Jakarta. Koefisien X_3 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kualitas

produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh harga sebesar 9,8%, sedangkan 90,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Terdapat pengaruh yang positif antara citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone pada mahasiswa di Jakarta. Persamaan regresi $Y = 22,572 + 0,093 X_1 + 0,895 X_2 + 0,082 X_3$. Koefisien citra merek (X_1), kesadaran merek (X_2) dan kualitas produk (X_3) bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing dimensi dari variabel citra merek terlihat bahwa dimensi keunggulan memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 785,0 dengan persentasenya adalah 60,64% dan sisanya dimiliki oleh dimensi asosiasi merek yang dimiliki citra merek dengan skor sebesar 765,2 dan persentasenya adalah 49,36%.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing dimensi dari variabel kesadaran merek terlihat bahwa pada dimensi *brand recall* memiliki

skor terbesar yaitu 844,5 dengan persentase 27,4% , lalu dimensi terbesar selanjutnya *brand recognition* dengan skor 810,5 dan persentasenya adalah 26,36% , kemudian dimensi selanjutnya *unaware brand* yaitu dengan skor 715 dan persentasenya adalah 23,25% dan dimensi terakhir adalah *top of mind* dengan skor 705 dan persentasenya adalah 22,93%.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing masing indikator dari variabel kualitas produk terlihat bahwa dimensi dengan skor terbesar adalah dimensi level dengan skor 790,7 dan persentasenya sebesar 55,23% dan terakhir yaitu dimensi consistency dengan skor 641,0 dan persentasenya sebesar 44,7%.

Dari hasil pengolahan data, Apple sebagai produsen seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada dimensi yang memiliki skor rendah agar dapat diperbaiki untuk ke depannya. Selain itu, Apple sebagai produsen harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, sehingga dapat mencapai keputusan pembelian yang maksimal.

C. Saran

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

1. Diketahui dimensi terendah pada variabel citra merek yaitu asosiasi merek dengan persentase 49,36%. Hal ini menandakan bahwa asosiasi merek yang ada masih kurang dan perlu ditingkatkan, sehingga asosiasi merek yang ada akan lebih berpengaruh untuk smartphone Iphone. Peneliti menyarankan Apple untuk meningkatkan asosiasi merek yang

ada agar lebih dikenal dengan hal positif, seperti ciri khas pada mereknya yang perlu dikenal lebih oleh konsumen, merek yang akan diiklankan, dan lebih memperhatikan keinginan konsumen.

2. Diketahui dimensi terendah pada variabel kesadaran merek yaitu *top of mind* konsumen dengan persentase sebesar 22,93%. Hal ini menandakan bahwa Apple masih kurang baik dalam membuat *smartphone* iPhone menjadi puncak pikiran konsumen. Peneliti menyarankan lebih meningkatkan kesadaran merek pada konsumen agar konsumen lebih yakin untuk membeli *smartphone* iPhone, seperti memberikan pengetahuan sebuah merek kepada konsumen agar konsumen mampu paham terkait merek yang akan ia gunakan.
3. Diketahui dimensi terendah pada variabel kualitas produk yaitu dimensi consistency yaitu sebesar 44,7%. Hal ini menandakan bahwa Apple masih kurang baik dalam memberikan kualitas pada produknya. Peneliti menyarankan lebih meningkatkan kualitas *smartphone* iPhone agar konsumen lebih tertarik untuk membeli *smartphone* iPhone, seperti memberikan kualitas yang sesuai dengan standar produknya.