

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand awareness* dan *brand image* terhadap *consumer purchase intention* pada *smartphone* merek Xiaomi di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Dari rumusan masalah penelitian yang telah diajukan dan analisis data yang telah dilakukan dari pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

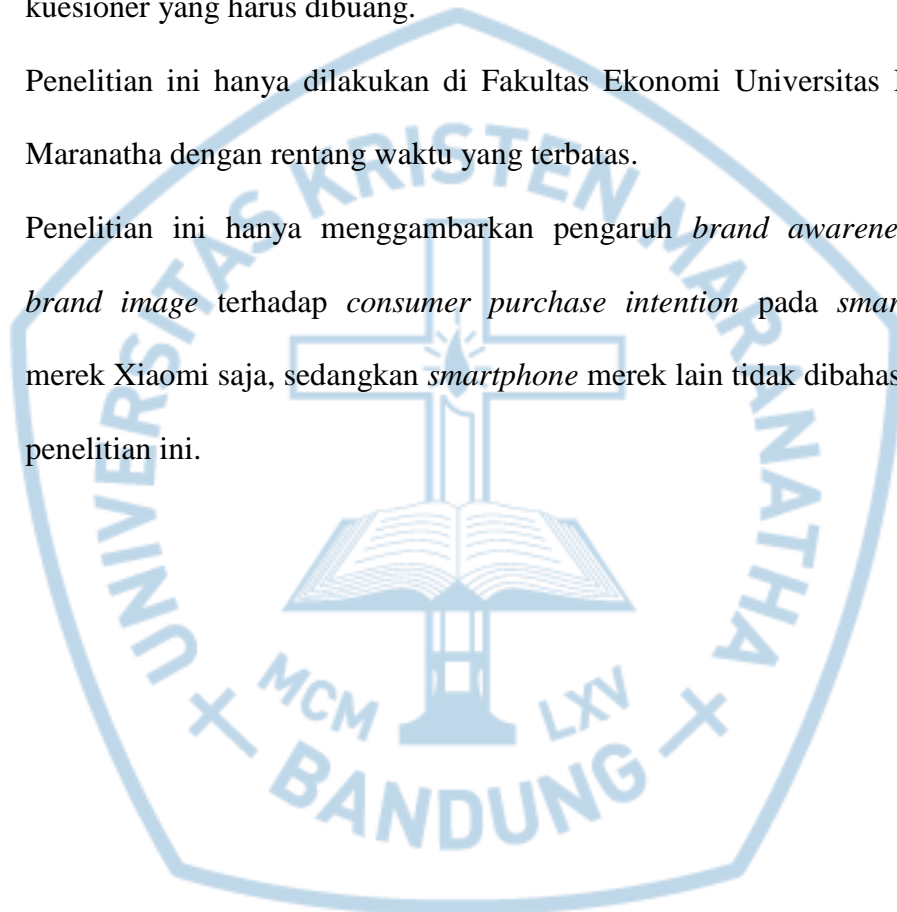
1. Berdasarkan analisis secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*consumer purchase intention*). Dari perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,501. Dalam hal ini, berarti 50,1% *consumer purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness* dan *brand image*, sedangkan sisanya yaitu 49.9% *consumer purchase intention* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

2. Berdasarkan analisis secara parsial, hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (*consumer purchase intention*). Diantara kedua variabel independen, *brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *consumer purchase intention*.
3. Peneliti menemukan pernyataan nomor 1 sebagai pernyataan yang paling lemah untuk variabel *brand awareness*, yang menjelaskan indikator “*Smartphone* merek Xiaomi adalah nama yang muncul dalam benak saya ketika saya berpikir tentang merek *smartphone*.”
4. Peneliti menemukan pernyataan nomor 7 sebagai pernyataan yang paling lemah untuk variabel *brand image*, yang menjelaskan indikator “Beberapa karakteristik yang khas dari *smartphone* merek Xiaomi muncul dengan segera dalam benak saya.”
5. Peneliti menemukan pernyataan nomor 10 sebagai pernyataan yang paling lemah untuk variabel *consumer purchase intention*, yang menjelaskan indikator “Saya akan membeli *smartphone* merek Xiaomi dibandingkan merek *smartphone* lain.”

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan analisis data dan interpretasi hasil, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Pengumpulan data pada penelitian ini kurang efektif dikarenakan banyak responden yang tidak sesuai dengan kriteria *sampling* sehingga banyak kuesioner yang harus dibuang.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha dengan rentang waktu yang terbatas.
3. Penelitian ini hanya menggambarkan pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *consumer purchase intention* pada *smartphone* merek Xiaomi saja, sedangkan *smartphone* merek lain tidak dibahas dalam penelitian ini.



5.3 Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Peneliti berharap penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji dengan variabel yang berbeda dan sesuai dengan fenomena yang terjadi sehingga dapat menggambar secara jelas pengaruh terhadap *consumer purchase intention*.
2. Pengumpulan data sebaiknya dilakukan lebih selektif untuk menghindari responden yang tidak sesuai kriteria dan data primer yang tidak sesuai.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian pada *smartphone* merek lainnya seperti Vivo, Oppo, Meizu, dan lain sebagainya
4. Untuk meningkatkan nilai *brand awareness*, gunakan strategi *content marketing* dimana seorang *expert* menulis artikel yang positif dan informatif yang melibatkan konsumen pada *smartphone* Xiaomi dan strategi *influencer marketing* adalah sebuah strategi untuk mempromosikan sebuah produk melalui para *influencer* di media sosial, karena biasanya *influencer* sangat disukai dan dipercaya oleh *followersnya* sehingga apa yang mereka sampaikan dan lakukan bisa memberi pengaruh.
5. Untuk meningkatkan nilai *brand image*, pastikan menysasar target yang tepat. Bila ingin berusaha berada di tengah-tengah (antara konsumen tingkat keatas dan konsumen tingkat menengah kebawah), perlu lebih jeli karena target pasar kelas menengah keatas umumnya gengsi membeli

smartphone murah dan target pasar kelas menengah kebawah cenderung membeli *smartphone* dengan merek biasa saja dan harganya yang terjangkau.

6. Untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* pada benak masyarakat, sebaiknya Xiaomi membuat iklan di televisi, media cetak, dan media sosial serta promosi dalam berbagai *event* terutama *event* dalam universitas.
7. Untuk meningkatkan minat untuk melakukan pembelian, Xiaomi disarankan untuk membuka *service center* pada setiap daerah dan memperluas wilayah penjualan.

