

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi tentang kesadaran merek adalah baik. Persepsi kualitas adalah baik. Persepsi tentang asosiasi merek adalah baik. Persepsi tentang loyalitas merek adalah baik. Persepsi minat beli adalah baik. Persepsi tentang keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo di *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang adalah baik. Semua variabel menolak hipotesis yang diajukan.
2. Kesadaran merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Smartphone* Oppo di *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang. Hasil ini menolak hipotesis yang diajukan.
3. Persepsi kualitas, Asosiasi merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Smartphone* Oppo di *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang. Hasil ini menerima hipotesis yang diajukan.
4. Kesadaran Merek, Persepsi kualitas dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *Smartphone* Oppo di *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang. Hasil ini menerima hipotesis yang diajukan.
5. Asosiasi merek dan Loyalitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Smartphone* Oppo di *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang. Hasil ini menolak hipotesis yang

diajukan.

6. Minat Beli Memediasi Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Oppo di *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang. Hasil ini menerima hipotesis yang diajukan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang, agar lebih memperhatikan persaingan dari produk Oppo, sehingga merek Oppo tetap menjadi merek yang diminati oleh konsumen.
2. *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang harus lebih memperhatikan penetapan harga dalam memasarkan produk Oppo, yang mana harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dari setiap tipe dari *Smartphone* Oppo.
3. Penjualan *Smartphone* Oppo di *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang perlu memperhatikan kualitas produk Oppo agar konsumen tidak tertarik dengan *Smartphone* lainnya.
4. Penjualan *Smartphone* Oppo di *Counter* M.Cell Oesapa Kota Kupang perlu mencari informasi pasar mana yang akan menjadi sasaran utama untuk melakukan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Hanggadhika, H. 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang*. 1–178.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan, Jilid 2, Alih bahasa Domos Sihombin, M.B.A. Jakarta: Erlangga.
- Levis, Leta. 2013. Metode Penelitian Perilaku Petani. Yogyakarta: Ledalero
- Sarwono, Jonathan, 2015. Membuat Skripsi, Tesis dan Disertai dengan Partial Least Square SEM (PLS-SE). Yogyakarta ANDI.
- Utami, I. W., Duta, U., & Surakarta, B. (2021). *Konsumen perilaku perilaku konsumen indah wahyu utami* (Issue June).

Jurnal Skripsi dan Tesis

- Amin M, (2016). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 64–81.
- Esa Widhiarta, (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.
- Febriyanti RS, Aniek W. (2016.) “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Minat Beli”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. ISSN: 2461-0593, Vol. 5 Issue 5. pp 1-18
- Hamidi, A. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Dealer PT. Nusantara Surya Sakti, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 10(1), 81893.
- Hussein, Sabil. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.
- Massie, P. V. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Granit Merek Indogress Pada Toko Central Bangunan, 04, 492–501. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL

Mobile Data Service di Kota Manado, 1(4), ISSN 2303–1174.

Maulidi RA, Ai LiLi Y. (2017). “Pengaruh Tingkat Brand Awaeness Terhadap Minat Beli Apple Iphone”. ISEI Business and Management Review. Vol. 1 Issue 1. pp 224-235.

Meidianingsih, R. (2008). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. 3(4), 1–157.

Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>

Putri PR. (2016). “Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk wardah di Kota Bogor”. Skripsi. Program Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Rahma ES, Yoestini. (2007). “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 6 Issue 3. pp 261-276

Rani, Hesti Setyo. 2007. ”Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Teh Sosro”, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.

Subianto. (2007). Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi MODERNISASI Fakultas Ekonomi-Universitas Kanjuruhan Malang. <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>

Utara, U. S. (2017). *Skripsi Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Program Studi Strata 1 Manajemen Departemen Manajemen*.