

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Redmi pada masyarakat kota Kupang.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Redmi pada masyarakat kota Kupang.

5.2 Implikasi Teoritis

Teori pertama yang digunakan adalah Kotler dan Keller (2016:556) menyatakan bahwa periklanan berperan penting dalam membangun kesadaran merek, membentuk preferensi, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Periklanan yang efektif dapat mempengaruhi tahap evaluasi alternatif dan keputusan akhir pembelian. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rivan Muhamad Reva Andrian dan Rosali Sembiring Colia (2022)

Teori pertama yang digunakan adalah Menurut Fandy Tjiptono (2015:57) menjelaskan bahwa citra merek berfungsi sebagai alat untuk membedakan produk dari kompetitor. Citra merek yang positif mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian karena menciptakan kepercayaan terhadap kualitas produk. Kemudian penelitian ini juga sejalan

dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Imami Mari danchmad Yoki Febrima (2024)

5.3 Implikasi Terapan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa masukan sebagai berikut :

1. Dengan diketahui bahwa variabel keputusan pembelian pada smartphone Redmi di kategori tinggi dan terlihat bahwa semua indikator keputusan pembelian mendapatkan respon yang baik. Maka dalam hal ini citra merek smartphone redmi perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan inovasi produk dalam memasarkan merek terkenal atau memiliki reputasi terbaik dari *smartphone* Redmi itu sendiri.
2. Diketahui dalam penelitian ini bahwa variabel periklanan dan citra merek memang signifikan tapi mempunyai pengaruh yang sangat kecil. jadi terdapat ketidaksesuaian antar indeks yang tinggi dengan pengaruh antar variabel yang kecil.

5.4 Saran

- 1 Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam faktor inovasi produk dan strategi pemasaran yang paling berpengaruh terhadap peningkatan citra merek Redmi, sehingga perusahaan dapat mempertahankan keputusan pembelian pada kategori tinggi secara berkelanjutan.
- 2 Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar periklanan dan citra merek, serta menggunakan metode pengukuran yang lebih mendalam agar dapat menjelaskan penyebab tingginya indeks namun rendahnya pengaruh antar variabel dalam keputusan pembelian.