

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa di kota Madiun. Berdasarkan hasil analisis data pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 16,547 lebih besar dari t tabel sebesar 1,66039 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya semakin baik citra merek Oppo yang ditanamkan dalam persepsi konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh persepsi positif terhadap kualitas kamera, fitur inovatif, kepercayaan terhadap merek dan reputasi yang baik.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya; Objek penelitian hanya terbatas pada mahasiswa di kota Madiun, sehingga belum dapat digeneralisasi untuk seluruh konsumen *smartphone* Oppo di wilayah lain. Selain itu penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen yaitu citra merek, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner secara daring, sehingga ada kemungkinan responden

kurang teliti dalam membaca atau menjawab pertanyaan.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang telah dijelaskan, maka berikut saran yang dapat diberikan:

a. Untuk Penelitian Selanjutnya:

Disarankan memperluas wilayah penelitian agar hasil dapat mewakili populasi yang lebih besar. Penelitian ini juga dapat menambahkan variabel lain yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan.

b. Untuk Praktisi atau Pemasar:

Pihak Oppo disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan citra merek melalui promosi yang menarik, inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen, serta membangun kepercayaan melalui layanan purna jual yang baik.

c. Untuk Akademisi:

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengkaji lebih lanjut hubungan antara elemen pemasaran dengan perilaku konsumen khususnya dalam konteks industri teknologi dan komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (n.d.-a). **Building Strong Brands**. Free Press.
- Aaker, D. A. (n.d.-b). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Abdillah, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo. In *Engineering, Construction and Architectural Management* (Vol. 25, Issue 1).
- Aldiansyah, H. (2016). *Pengaruh Bullying Dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Karyawan Pada Pt . Bank Victoria Tbk . Cabang Fatmawati Pengaruh Bullying Dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Karyawan Pada Pt . Bank Victoria Tbk . Cabang Fatmawati*.
- Andreas, T., & dkk. (n.d.). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Vivo Store Kabupaten Mamuju. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 113–123.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Arief, V. O., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.35957/prmm.v2i2.871>
- Assael, H. (n.d.). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). South-Western College Publishing.
- Corporation, I. D. (n.d.). **Indonesia Smartphone Market Report Q4 2023**. <https://www.idc.com/>
- Dharmmesta, B. S., & dkk. (n.d.). **Perilaku Konsumen**. UPP STIM YKPN.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (n.d.-b). **Perilaku Konsumen** (10th ed.). Salemba Empat.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>

- Firmansyah, M. (n.d.-c). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasinya dalam Pemasaran*. Deepublish.
- Ghiffarie, A., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme. *EProceedings*
- Ginting, S. T. U. A., Sitorus, A. S. M., & Manalu, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Xln Store Di Medan. (The Effect Of Brand Image, Product Quality And Price On The Purchase Decision Of Vivo Smartphone At Xln Store In Medan). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 307–320. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i3.489>
- Ifanema, T. (n.d.). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNIRAYA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 34–42.
- Jhon Feliks Sarumaha. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nias Raya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 112–120.
- Kaila, A. (n.d.). **Dasar-Dasar Pemasaran Modern**. Prenadamedia Group.
- Keller, K. L. (n.d.-a). **Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity** (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (n.d.-b). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson Education.
- Kholiqoh, N., Sa'adah, N., Surohit, S., Amrullah, S., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 128–134. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.13>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.-a). *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.-b). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Maree, T. N. T. (2024). *Peran sentral keterlibatan konsumen – merek dalam konteks merek produk dan layanan Perkenalan*. 944–961.
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2023). The central role of consumer–brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*, 12(4), 944–961. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00241-7>

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (n.d.). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Rijadi, M. F., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo*, 8(1).
- Sarumaha, J. F. (n.d.-a). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 25–35.
- Sarumaha, J. F. (n.d.-b). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nias Raya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 112–120.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (n.d.-b). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2). <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (n.d.). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Syamsumarlin, S., & Zaini, M. (2023a). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo (Studi pada Masyarakat Kecamatan Bontang Selatan yang Menggunakan Smartphone Merek Vivo). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1495. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1360>
- T, A., Adinugroho, I., & Halim, A. (n.d.). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Vivo Store Kabupaten Mamuju. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 278–286.
- Tamara, S., Alie, J., & Wadud, M. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Pembelian Keputusan Smartphone Vivo di Pampangan Distrik*. 2(1), 12–26.