

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Positioning* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk *Smartphone* Xiaomi di BEC Kota Bandung maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan tanggapan responden, *Brand Positioning* ada pada kategori Baik, yang diolah menggunakan tiga indikator dan dioperasionalisasikan menjadi enam butir pernyataan. Dari setiap indikator diperoleh skor terendah ada pada indikator *Beliefs and Values*. Sebagian konsumen sudah mengetahui spesifikasi yang terdapat pada *smartphone* xiaomi dan mampu membantu konsumen dalam menunjang pekerjaannya. Meskipun demikian ketika membutuhkan *smartphone* ada sebagian konsumen yang akan membeli produk *smartphone* Xioami yang masih ragu-ragu, artinya *smartphone* Xiaomi belum menjadi pilihan yang pertama atau (prioritas), kemudian dalam hal mengikuti kabar tentang Xiaomi ada sebagian konsumen yang tidak mengikuti kabar tentang produk Xiaomi, dan konsumen tidak merasa dekat dengan produk *smartphone* Xioami. Akan tetapi pada indikator *Beliefs and Values* sudah cukup baik.
2. Berdasarkan tanggapan responden, *Brand Equity* ada pada kategori Baik, yang diolah menggunakan empat indikator dan dioperasionalisasikan menjadi Tujuh butir pernyataan. Dari setiap indikator diperoleh skor terendah ada pada indikator *Esteem*. Meskipun *smartphone* xiaomi usianya yang belum lama di bandingkan kompetitornya sebagian Konsumen sudah merasakan dengan jelas bagaimana kualitas yang diberikan *smartphone* xiaomi, oleh karena itu konsumen tidak ragu

untuk membeli ulang produk terbaru. Meskipun tidak semua konsumen membeli produk terbaru *smartphone* Xioami karena keterbatasan ekonomi maupun hal lainnya, tetapi konsumen tetap memiliki ketertarikan untuk membeli produk baru dari Xiaomi.

3. Berdasarkan tanggapan responden, Keputusan Pembelian ada pada kategori baik, yang diolah menggunakan lima indikator dan dioperasionalisasikan menjadi lima butir pernyataan. Dari setiap indikator diperoleh skor terendah pada indikator Perilaku Pasca Pembelian. Setelah mereka membeli dan menggunakan konsumen sedang merasakan, mengevaluasi, mereview dan memberikan nilai apakah mereka sudah puas atau cukup puas dengan apa yang diberikan oleh produk *smartphone* xiaomi dari hal segi kualitas produk, pelayanan service center maupun hal lainnya.
4. Secara parsial *Brand Positioning* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, lalu secara parsial *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan dari hasil pengujian secara simultan *Brand Positioning* dan *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* Xiaomi pada Konsumen di BEC Kota Bandung, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Positioning* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* Xiaomi pada Konsumen di BEC Kota Bandung, mengemukakan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pengusaha dalam hal meningkatkan produknya :

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Brand Positioning* baik tetapi belum optimal. Hal yang perlu diperhatikan harus lebih memperhatikan keandalan konsumen untuk memastikan bahwa konsumen percaya terhadap produk *smartphone* xiaomi. Meyakinkan konsumen dengan cara memberikan testimoni, informasi detail dan lebih aktif mensosialisasikan produk Xiaomi yang nantinya akan dibeli oleh konsumen agar produk yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Brand Equity* baik tetapi belum optimal. Konsumen telah mengenal baik *smartphone* Xiaomi, Sebaiknya Produk *Smartphone* Xiaomi lebih meningkatkan dan mempertahankan dalam hal kualitas produk, pelayanan dan terus berinovasi agar sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen dan semakin puas akan produk Xiaomi.
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian baik, tetapi belum optimal. Hal yang perlu ditingkatkan adalah kenyamanan saat pelayanan, pendekatan terhadap konsumen. Dengan cara menambahkan hal seperti hadiah, voucher, diskon untuk menarik perhatian konsumen agar para konsumen membeli produk *Smartphone* Xiaomi.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar lebih baik dalam meneliti *Brand Positioning* Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian, sehingga penelitian variabel-variabel ini akan lebih sempurna.