

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji F nilai signifikan $F_{0,000} < 0,05$ dan nilai F hitung $9,771 > F$ tabel $2,87$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan *brand image* yang diukur melalui citra pembuat (X1), citra produk (X2), dan citra pemakai (X3) secara simultan terhadap *purchase decision* (Y).
2. Pengaruh komponen *brand image* yang terdiri dari citra pembuat (X1), citra produk (X2), citra pemakai (X3) secara parsial terhadap *purchase decision* produk *Handphone Oppo*, dengan rincian sebagai berikut:
 - a. Citra pembuat (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *purchase decision* (Y) pada produk *Handphone Oppo*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikan T sebesar $0,499 > 0,05$ dan nilai T hitung $-0,684 < T$ tabel $2,02809$.
 - b. Citra produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *purchase decision* (Y) pada produk *Handphone Oppo*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikan T sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai T hitung $2,862 > T$ tabel $2,02809$.
 - c. Citra pemakai (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *purchase decision* (Y) pada produk *Handphone Oppo*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikan T sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai T hitung $2,580 > T$ tabel $2,02809$.

3. Citra Produk (X2) merupakan variabel *brand image* yang berpengaruh dominan terhadap *purchase decision* (Y) pada *handphone* Oppo. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai β citra produk (0,452) yang lebih besar dibandingkan citra pembuat (-0,108) dan citra pemakai (0,391).

B. Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penelitian memberikan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak OPPO adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden dengan jumlah yang lebih banyak sebagai penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini agar pihak OPPO dapat menambah tipe dan warna *handpone* OPPO. Produk hasil kolaborasi dengan produk lain diharapkan dapat dipertimbangkan dengan baik dan lebih selektif. Agar peminat konsumen dalam menggunakan produk OPPO lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Ni Luh Gde Sari Dewi, I. Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, and Retno Juwita Sari. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 4:897. doi: 10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07.
- Devita, Elvina Marsha, and M. Y. Dwi Hayu Agustini. 2019. "Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House." *Journal of Management and Business Environment (JMBE)* 1(1):55–70. doi: 10.24167/jmbe.v1i1.2115.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, Nurul. 2020. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar." *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2(1):37–43. doi: 10.47435/asy-syarikah.v2i1.311.
- J, Setiadi Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Jamiat, Nuslih, Agus Maolana Hidayat, Mahir Pradana, and Bima Shafar Bastio. 2020. "The Influence Of Brand Image On The Decision Of Buying Converse Shoes In Students In Bandung City, Indonesia." *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)* 11(12):.438-445. doi: 10.34218/IJARET.11.12.2020.047.
- Jasmani, Jasmani, and Denok Sunarsi. 2020. "The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang." *PINISI Discretion Review* 1(1):165. doi: 10.26858/pdr.v1i1.13409.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Peratama)*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Keller. n.d. 2013. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT. Indeks.
- Miati, Iis. 2020. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1(2):71–83. doi: 10.31334/abiwara.v1i2.795.
- Murdapa, Purnama. 2020. "The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions." doi: 10.4108/eai.3-10-2019.2291907.
- Nurjaya, Nurjaya, Heri Erlangga, Riri Oktarini, Denok Sunarsi, and Jasmani Jasmani. 2021. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur." *Jurnal Ilmiah PERKUSI* 1(2):291. doi: 10.32493/j.perkusi.v1i2.11044.

- Prasetyo, Ermawan. 2018. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua)*. Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Ristanti, Annisa, and Sri Setyo Iriani. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(3):1026. doi: 10.26740/jim.v8n3.p1026-1037.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Syaiful, Bahri. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis: Lengkap Dengan Teknik Pengelolaan Data SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia, Diana. 2016. *PEMASARAN (Esensi Dan Aplikasi)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Branding Dan Brand Longevity Di Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Yohana F. C. P. Meilani, Innocentius Bernarto, Margaretha P. Berlianto, and Ronnie R. Masman, Ian N. Suryawan. 2020. "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty." *Jurnal Manajemen* 24(3):412. doi: 10.24912/jm.v24i3.676.

