

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan pembahasan dan analisis, maka selanjutnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini H1 yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada gerai Xiaomi di Bekasi Cyber Park, yang mana ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar $5,838 > 1.65922$ t-tabel dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dari itu *brand equity* memiliki pengaruh bagi para konsumen dalam memutuskan sebelum membeli smartphone. *Brand Equity* tentu harus diperhatikan agar penjualan dari suatu produk meningkat .
2. Berdasarkan hasil dari penelitian ini H2 yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada gerai Xiaomi di Bekasi Cyber Park, yang mana ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar $4,419 > 1.65922$ t-tabel dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dari itu gaya hidup diperlukan dalam suatu kegiatan yang mempermudah aktivitas. Gaya hidup juga adalah sesuatu hal yang menentukan para konsumen membutuhkan atau tidak produk yang ditawarkan dalam melakukan kegiatan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memenuhi gaya hidup seorang konsumen itu sendiri.
3. Dari hasil uji f H3 yang menyatakan bahwa brand equity dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada gerai Xiaomi di Bekasi Cyber Park, yang mana uji f menunjukkan f-hitung $73,152 > 3,08$ f-tabel dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini juga menunjukkan bahwa *brand equity* merupakan suatu hal yang sangat penting

maka dari itu, perusahaan harus tetap memperhatikan *brand equity* terhadap suatu produk untuk menciptakan hubungan antara produsen dengan konsumen. Dan juga gaya hidup yang dimiliki konsumen untuk dijadikan peluang dalam menumbuhkan rasa keterkaitan terhadap suatu produk dalam membantu segala aktivitasnya sehingga keputusan pembelian terhadap produk pun dapat meningkat.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa masukan yang bermanfaat untuk Perusahaan Xiaomi Inc. dalam menentukan kebijakan Instansi yang berkaitan dengan *brand equity*, gaya hidup dan keputusan pembelian dimasa yang akan datang yakni sebagai berikut :

1. Bagi Instansi
 - a. Untuk *brand equity* bedasarkan fenomena yang ada di bab 1 penulis terdapat permasalahan. Dimana *brand equity* pada smartphone merk xiaomi dinilai konsumen masih kurang bersaing bila dibandingkan dengan merek smartphone yang lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan angka penjualan xiaomi berada dibawah samsung, oppo dan iphone. Hal ini tentunya harus diperhatikan oleh perusahaan xiaomi dimana merek menjadi semakin penting bagi banyak perusahaan karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Dikarenakan selera konsumen yang berubah-ubah yang tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Hal ini perlu dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan dan untuk dapat bertahan dari perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu dinamis.
 - b. Untuk gaya hidup bedasarkan fenomena yang ada di bab 1 penulis terdapat permasalahan. Dimana gaya hidup masyarakat semakin hari semakin berkembang mengikuti perubahan zaman yang mengacu dan bergerak kepada modernitas. Kehidupan modern saat ini juga akan mempengaruhi

gaya hidup yang semakin tinggi sehingga akan mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Dengan memahami gaya hidup seseorang, maka hal tersebut akan menjadi peluang bagi perusahaan dalam menciptakan produk-produk yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dibutuhkannya.

- c. Untuk keputusan pembelian smartphone xiaomi, dari kedua fenomena yang ada diatas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *brand equity* dan gaya hidup. Dimana *brand equity* yang dimiliki xiaomi masih rendah dibandingkan kompetitor sejenisnya. Hal ini tentunya harus diperhatikan perusahaan xiaomi untuk meningkatkan *brand equity* yang dimiliki sehingga menjadikan xiaomi adalah brand yang dibutuhkan dengan menciptakan nilai dan loyalitas bagi pelanggan. Sedangkan untuk gaya hidup terdapat permasalahan berupa perbedaan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti olahraga, hiburan, hobi, belanja, pekerjaan, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan. Dengan menghadirkan variasi merek smartphone dengan tipe-tipe khusus seperti *gaming*, *sports*, *photography* dan lainnya sesuai gaya hidup yang dibutuhkan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan mampu memberikan masukan, pengetahuan dan pemahaman mengenai Brand Equity dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Bekasi Cyber Park. Dan juga dapat menjadi referensi untuk meneruskan penelitian yang lebih detail dari pada penelitian ini.