

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut menjelaskan semakin tinggi kredibilitas sebuah merek semakin tinggi pula minat beli konsumen pada produk android OPPO. Hal ini dikarenakan sebuah merek yang kredibel memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan, mengurangi resiko yang diterima konsumen, serta biaya yang dikeluarkan untuk mencari informasi.
2. Kesadaran merek memperlemah pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen sadar bahwa produk buatan China seperti android OPPO, kerap kali memiliki kualitas yang rendah dan tidak tahan lama. Meskipun demikian kesadaran merek yang tinggi pada produk android OPPO tetap berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen, hal ini dikarenakan OPPO dapat membangun kesadaran mereknya sebagai android buatan China yang memiliki kualitas tinggi dan inovatif melalui iklan diberbagai media.
3. Citra merek memperlemah pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan android OPPO masih tergolong produk baru dan belum dikenal luas oleh masyarakat dibandingkan merek lainnya yang sudah ada lebih dahulu. Meskipun demikian citra

merek pada produk android OPPO tetap berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen, hal ini dikarenakan OPPO mampu membangun citra mereknya melalui periklanan, promosi, dan lain sebagainya yang menunjukkan kualitas dan keunggulan produk serta mengubah persepsi masyarakat bahwa tidak semua produk buatan China memiliki kualitas yang rendah.

5.2. Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu objek yang diteliti hanya pada produk android OPPO dan peran moderasi kesadaran merek dan citra merek terbukti memperlambat pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli konsumen serta penjelasan yang diberikan peneliti pada pembahasan masih menduga-duga. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, dapat melakukan penelitian dengan jangkauan yang lebih luas sehingga hasil penelitian yang diperoleh akan lebih kuat dan akurat. Selain itu adanya keterbatasan waktu serta dana yang dimiliki peneliti, sehingga jumlah responden yang diteliti hanya sebanyak 120 responden dan masih kurang mampu untuk mewakili populasi yang ada. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperoleh responden dengan jumlah yang lebih besar sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih optimal.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran-saran praktis sebagai berikut:

1. Untuk dapat lebih meningkatkan kredibilitas merek, maka perusahaan OPPO perlu untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif seperti periklanan yang menampilkan keunggulan dan keinovatifan dari produk android OPPO serta mempertahankan nilai-nilai positif yang sudah dicapai pada tahap sebelumnya.
2. Untuk membangun kesadaran merek dan citra merek pada produk android OPPO yang nantinya dapat memperkuat pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli konsumen, maka disarankan agar perusahaan lebih meningkatkan komunikasi pemasaran melalui iklan diberbagai media, promosi, dan lain sebagainya yang nantinya dapat lebih meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Admin., 2014., Daftar Harga Oppo Smartphone Update September 2014, diakses pada 25 November, 2014, <http://infohargahp.info/daftar-harga-oppo-smartphone-update-september-2014>
- Alimen, N., dan Cerit, A, G., 2009, Dimensions Of Brand Knowledge :Turkish University Students' Consumption Of International Brands, *European and Mediterranean on Information System*, July: pp 1-15.
- Baek, T.H., Kim, J., dan Yu, J.H., 2010, The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice, *Psychology and Marketing*, Vol.27, No.7, July: pp 662-678.
- Chi, H.K., Yeh, H.R., dan Yang, Y.T., 2009, The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies*, Vol.4, No.1, February: pp 135-144.
- Elliott, R., dan Percy, L., 2007, *Strategic Brand Management*, New York: Oxford University Press Inc.
- Ghozali, I., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jalilvand, M.R., Samiei, N., dan Mahdavinia, S.H., 2011, The Effect Of Brand Equity Components On Purchase Intention, *International Business and Management*, Vol.2, No.2, pp 149-158.
- Keller, K.L., 1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, January: pp 1-22.
- Keller, K.L., 2001, Building Customer-Based Brand Equity, *MM*, July/August: pp 15-19.

- Keller, K.L., 2008, *Strategic Brand Management 3th ed.*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Lind, D.A., Marchal, W.G., dan Wathen, S.A., 2014, *Teknik-Teknik Statistika Dalam Bisnis dan Ekonomi*, Buku 1, Edisi 15, Jakarta: Salemba Empat.
- Madahi, A., dan Sukati, I., 2012, The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation In Malaysia, *International Business Research*, Vol. 5, No.8, July: pp 153-159.
- Manggol, A, H., 2014., Penjualan OPPO Smartphones Tembus 7 Ribu Unit, diakses pada 24 November, 2014, <http://bali.tribunnews.com/2014/06/14/penjualan-oppo-smartphones-tembus-7-ribu-unit>
- Parma, S., 2014., OPPO Smartphone Ponsel Buatan China Yang Kian Diminati, diakses pada 7 Oktober, 2014, <http://www.sukatekno.com/2493/oppo-smartphone-ponsel-buatan-china-yang-kian-diminati.html>
- Qamariah, I., dan Fadli., 2008, Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No.2, Mei: pp 48-58.
- Sheeraz, M., Iqbal., N., dan Ahmed, N., 2012, Impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol.2, No.8, August: pp 1-10.
- Sindonews, 2013., OPPO Pilihan Terbaik Di Tengah Isu Pajak Smartphone, diakses pada 17 Oktober, 2014, <http://www.sindonews.com>

[//ekbis.sindonews.com/read/782678/34/oppo-pilihan-terbaik-di-tengah-isu-pajak-smartphone](http://ekbis.sindonews.com/read/782678/34/oppo-pilihan-terbaik-di-tengah-isu-pajak-smartphone).

Sugiyono.,1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 1, Bandung: CV ALFABETA.

Sekaran, U., 2006, *Research Methods For Business*, Buku 2, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.

Wang, X., dan Yang, Z., 2010, The Effect of Brand Credibility on Consumer's Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image, *Journal of Global Marketing*, Vol. 23, June: pp 177-188.