

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistik pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan analisis regresi dan pembahasan analisis data maka diambil kesimpulan sebagai berikut;

1. diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,239 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Dari hasil pengujian diperoleh t_{hitung} untuk variabel kreatifitas 2,522 dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$) df (121) untuk pengujian diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,664$ Dari perhitungan ini dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,522 > 1,664$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap minat beli (Y) smartphone xiaomi siswa kelas XI DKP di SMKN 1 Kota Jambi.. Hal ini menunjukkan bahwa dengan setia adanya penambahan *brand image* maka akan terjadi penambahan minat beli sebesar 0,257
2. diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,239 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Dari hasil pengujian diperoleh t_{hitung} untuk variabel kreatifitas 2,522 dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$) df (121) untuk pengujian diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,664$ Dari perhitungan ini dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,522 > 1,664$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara variabel *brand image* terhadap minat beli (Y) smartphone xiaomi siswa kelas XI DKP di SMKN 1 Kota Jambi.. Hal ini menunjukkan bahwa dengan setia adanya penambahan *brand image* maka akan terjadi penambahan minat beli sebesar 0,119

3. hasil uji F antara variabel *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat beli menunjukka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 3, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$) df (77) maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3 dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($3,392 > 3$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Y) siswa kelas XI DKV di SMKN 1 Kota Jambi. Nilai koefisien determinasi (R^2) secara simultan sebesar 0,860 Yang jika dijadikan persen sebesar 86,0% maka dapat disimpulkan bahwa 86,0% minat beli dipengaruhi oleh *brand image* dan kualitas produk. Sedangkan 14% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2 SARAN

Sehubungan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang ada, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, perlu meningkatkan citra perusahaan, citra merek dan citra produk. Apabila perusahaan memiliki citra yang baik di mata pelanggan, maka akan memberikan penilaian

positif pada perusahaan tersebut sehingga meningkatkan penjualan *smarphone xiaomi* .

2. Untuk peneliti yang akan datang, disarankan agar meneliti produk *smartphone* lainnya yang mungkin mengalami penurunan minat beli terhadap smarphone lainnya.
3. Bagi Siswa, perlu memahami kebutuhan utama dalam pembelian smartphone yang berguna untuk menunjang pendidikannya.