

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sehingga dapat diambil kesimpulan yang sesuai dengan identifikasi masalah pada Bab 1

- Hasil penelitian yang telah dibuat, terlihat bahwa variabel citra merek pada Smartphone Xiaomi dengan menguji uji Parsial didapatkan hasil citra merek memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian. Hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa pernyataan "Smartphone Xiaomi memiliki kesan canggih" memiliki hasil yang tertinggi, dan untuk pernyataan terbanyak kedua mengenai variable citra merek adalah mengenai smartphone Xiaomi selalu melakukan diferensiasi produknya, yang dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya dengan memberikan spesifikasi keunggulan fitur, daya tahan baterai yang awet saat digunakan.
- Hasil penelitian yang sudah dibuat, terlihat variabel kualitas produk dalam keputusan pembelian smartphone Xiaomi secara parsial memiliki hasil yang berpengaruh. Dari hasil pengolahan data indikator kualitas produk yang memiliki nilai tertinggi dengan memiliki pernyataan "Smartphone Xiaomi memiliki performa yang memuaskan". Hal ini bahwa indikator yang paling memiliki pengaruh dominan menurut responden dalam penelitian ini. Smartphone Xiaomi memiliki performa yang dapat memuaskan konsumen dengan memiliki ketahanan baterai yang baik.

- Dari hasil penelitian yang telah dibuat, mengenai variabel harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi secara parsial memiliki hasil berpengaruh, dimana jika harga semakin tinggi maka tingkat keputusan pembelian akan menurun dan dari hasil pengolahan data indikator harga yang memiliki nilai tertinggi dengan pernyataan “harga dari smartphone Xiaomi sesuai dengan manfaat yang diberikan”. Hal ini bahwa smartphone Xiaomi memberikan kualitas didalam smartphone dengan harga yang sesuai, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dalam membeli smartphone Xiaomi.
- Dari hasil penelitian diatas, mengenai apakah “variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian” setelah dilakukanya pengujian secara simultan bahwa dari 3 variabel tersebut memiliki hasil dapat dilakukan secara bersamaan dalam keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa konsumen smartphone Xiaomi dapat melakukan keputusan pembelian dengan melihat berbagai jenis dari citra merek, kualitas produk, dan harga dari Xiaomi tersebut secara bersamaan untuk dapat melakukan pembelian sebuah produk.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi penelitian selanjutnya:

1. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk pada smartphone Xiaomi sudah baik, tetapi untuk dapat memastikan konsumen tetap melakukan pembelian lagi pada smartphone Xiaomi sebaiknya dilakukan satu usaha yang dapat mendukung konsumen untuk dapat tertarik membeli ulang, dengan meningkatkan kualitas produk yang semakin tinggi performanya untuk masyarakat.
2. Saran untuk para peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti dapat memajukan penelitian ini lebih jauh, seperti dengan melakukan penelitian untuk pengaruh Citra merek, Kualitas produk, dan Harga pada smartphone Xiaomi ditahun yang akan datang, agar dapat melihat bagaimana perkembangan dari smartphone Xiaomi.

4.3 Implikasi

Dari hasil penjelasan kesimpulan dan rekomendasi diatas menunjukkan bahwa setelah dilakukan pengujian secara bersama-sama memiliki hasil bahwa Citra merek, Kualitas produk dan Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A. R. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek produksi tiongkok terhadap keputusan pembelian*, 1180.
- Adrianto. (2021). *Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian*, 60.
- Akbar, I. R. (2021). *Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa universitas pamulang*, 97-98.
- Ashari, A. P., & Hardiyono. (2020). *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di makasar*, 21.
- Assuri. (2010). *Manajemen Pemasaran: dasar, konsep & strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Azizah, I. N. (2021). *Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di kabupaten blora tahun 2020*, 66.
- Bestari, N. P. (2021, oktober 11). *Riset Ini Juga Sebut Oppo-Vivo-Samsung Bukan Lagi Raja HP RI*.
- compas. (2020, 7). *Penjualan smartphone turun 46% masa pandemi*. Retrieved from compas.co.id: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-smartphone/>
- Darmayanti, N. P., & Kotler. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian*, 261.
- Detik. (2014, juni 09). *Mengenal Xiaomi, Bukan Ponsel China Biasa*. Retrieved from Detikinet: <https://inet.detik.com/consumer/d-2603083/mengenal-xiaomi-bukan-ponsel-china-biasa>
- Gifani, & Syahputra. (2017). *Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas telkom*, 81-94.
- Handayani, J. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Samkoi Farm, Purbalingga*, 108.
- Keller, K. &. (2016). Pearson Education. *marketing Management*.
- Kotler, & Amstrong. (2012). *Prinsip prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2013). *prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.

- Kotler, & Amstrong. (2015). *MArketing an introducing prentice hall*. Pearson education.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler. (2016). pearson education. *marketing management*.
- Lapriska, Firmayasa, & Kurniawan. (2018). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smarphone*.
- Mushanif, A. (2022). *Daftar Hp Xiaomi terbaik*. Retrieved from yatekno: <https://www.yatekno.com/hp-xiaomi-terbaik/>
- P, K., & K.L, K. (2012). management marketing. *Global Edition*.
- P. K., & G. A. (2014). Prinsip-prinsip pemasaran. *prinsip-prinsip pemasaran*, 283.
- Purnomo. (2016). *Analisis Srtatistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*.
- Purnomo. (2016). *Analisis statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*.
- Ridwan. (2014). *Dasar-dasar statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Rizal. (2022, Febuari 22). *Berapa Banyak Jumlah Perangkat Seluler di Indonesia Tahun Ini?*
- S, G. A., & H. W. (2019). *Pembelian smartphome*. *Pembelian smartphome*.
- S. N. (2010). *Perilaku konsumen Pemahaman dan Aplikasinya*. *Perilaku konsumen Pemahaman dan Aplikasinya*.
- Sugiono. (2015). *Metode penelitian pendidikan, sekala pengukuran*. Bandung: Alabeta.
- Sugiono. (2015). *Metode penelitian pendidikan*. bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Xioami. (2022). *Xiaomi*. Retrieved from mi.co.id: <https://www.mi.co.id/id/about/>