



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Citra merek smartphone Xiaomi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk tersebut.
2. Persepsi harga smartphone Xiaomi berpengaruh positif keputusan pembelian produk tersebut.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, berikut beberapa saran yang dapat penulis berikan:

Untuk perusahaan *smartphone* Xiaomi baiknya lebih meningkatkan citra merek *smartphone* Xiaomi. Xiaomi mempunyai teknologi yang tidak kalah dengan Samsung dan Iphone juga memiliki kualitas dan mutu Xiaomi yang baik, tetapi dipasaran konsumen hanya mengenal Xiaomi sebagai *smartphone* yang murah saja.

Jadi menurut penulis, ada baiknya Xiaomi mengubah cara pemasarannya. Xiaomi menerapkan *hunger marketing* saat meluncurkan produk mereka pertama kali dan sistem tersebut sukses dan merek Xiaomi telah dikenal oleh konsumen. Setelah merek mereka telah mendapatkan tempat dipasaran, ada baiknya pemasaran secara online di ubah dengan memasang iklan atau dengan adanya toko offline. Pengenalan produk juga dilakukan supaya konsumen tidak hanya mengenal Xiaomi sebagai *smartphone* yang murah tetapi berkualitas dan bermutu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Sedangkan dalam persepsi harga, Xiaomi dapat melakukan strategi harga

dengan cara melakukan *odd pricing* atau harga ganjil yaitu dengan menetapkan harga sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

Xiaomi juga dapat melakukan strategi harga relatif (*relative pricing*) yaitu dengan menentukan harga diatas atau dibawah atau sama dengan tingkat harga persaingan dimana gerakan harganya mengikuti pesaing Xiaomi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.