

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 analisis yang di lakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terbukti Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Jakarta.
2. Tidak terbukti Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Jakarta.
3. Terbukti Efektivitas Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Jakarta.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijabarkan oleh penulis, maka berikut saran yang diberikan bagi penulius adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian, pada variabel kualitas produk terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Jakarta. Dengan hasil yang di dapat pada rata-rata maka diharapkan untuk Xiaomi terus mempertahankan setiap semua kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dan bukan hanya mempertahankan daya tahan dari setiap smartphone yang di produksi karena banyak dari pernyataan kuesioner daya tahan smartphone Xiaomi sangat baik. Xiaomi juga harus memperbaiki dan

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengembangkan setiap aplikasi yang ada pada smartphonenya karna menurut para konsumen bahwa aplikasi yang disediakan pada smartphone Xiaomi kurang menarik, jadi untuk Perusahaan Xiaomi harus bisa mengembangkan setiap aplikasi yang ada pada smartphone Xaiomi agar kualitas produk dari smartphone Xiaomi di mata konsumen dapat berkembang di dunia digital.

Pada Variabel Persepsi Harga tidak terbukti terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Jakarta. Dengan hasil yang didapat dari rata-rata bahwa pada pernyataan harga yang di tawarkan Xiaomi terjangkau oleh konsumen menjadi nilai lebih dari perusahaan Xiaomi, di harapkan untuk prosuk smartphone Xiaomi terus memberikan smartphone yang bagus dan menarik dengan harga yang terjangkau agar masyarakat terus setia untuk membeli produk smartphone Xiaomi. Pada pernyataan harga yang di tawarkan Xiaomi sesuai dengan kualitas yang diberikan memiliki nilai rata-rata terendah dengan begitu Xiaomi harus membentuk strategi dalam setiap pemasaran haraga smartphone supaya masyarakat tidak kecewa dalam membeli smartphone yang mahal tetapi kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan harga.

Pada Variabel Efektivitas Promosi terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Jakarta. Dengan hasil yang didapat dari rata-rata nilai tertinggi yaitu Saya tertarik membeli smartphone Xaiomi karna melihat promosi yang dilakukan pada media internet iklan yang ditampilkna smartphone Xiaomi membuat saya tertarik untuk membeli. Pada pernyataan tersebut maka iklan yang disampaikan Xiaomi kepda konsumen sangat efektif. Pada pernyataan Saya tertarik membeli smartphone Xaiomi karna melihat promosi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



yang dilakukan pada media internet memiliki nilai terendah maka iklan perusahaan Xiaomi yang disampaikan kepada konsumen kurang efektif. Diharapkan perusahaan harus mengatur strategi untuk mengembangkan iklan smartphone Xiaomi dan juga diharapkan perusahaan Xiaomi harus lebih kreatif dalam membuat iklan untuk pada konsumen agar iklan yang disampaikan pada perusahaan Xiaomi dapat lebih efektif dan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya sebaiknya peneliti lebih bisa mengembangkan setiap variable kualitas produk, persepsi harga, dan efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian. Bukan hanya itu saja tetapi untuk peneliti selanjutnya juga bisa mengembangkan variable yang lain agar penelitian lebih luas dan juga lebih bermanfaat

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.